

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN
PENGUNA JASA KERETA PENUMPANG DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada PT.KAI Subdivre IV Tanjung Karang)

SKRIPSI

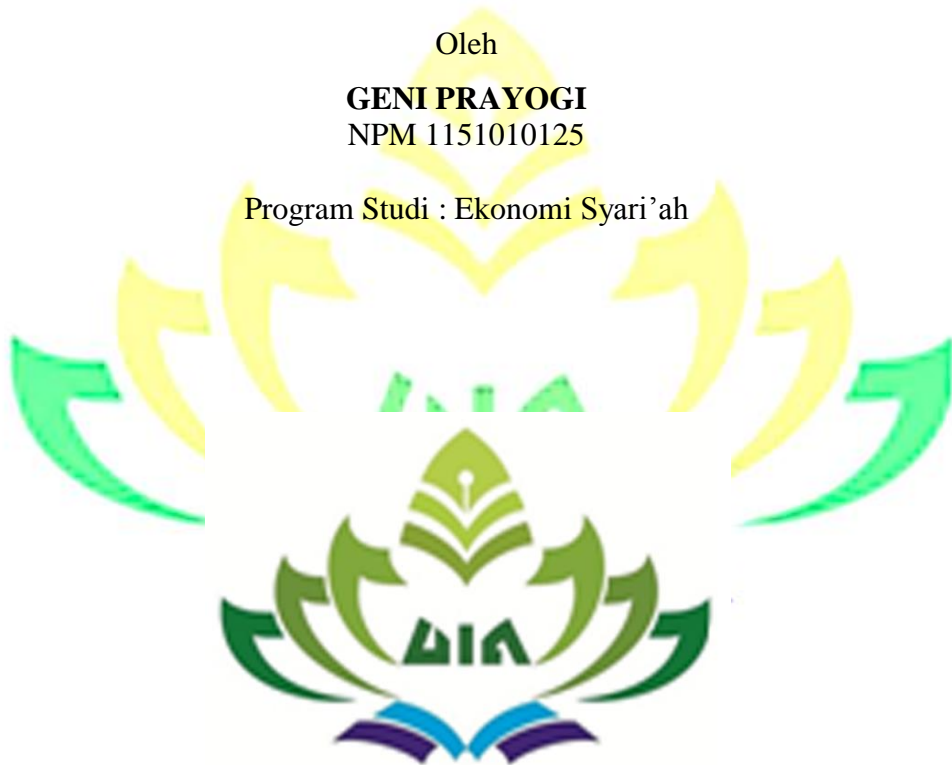
**Disusun Untuk Memenuhi Tugas
dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

GENI PRAYOGI

NPM 1151010125

Program Studi : Ekonomi Syari'ah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018M**

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN
PENGUNA JASA KERETA PENUMPANG DITINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada PT.KAI Subdivre IV Tanjung Karang)

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas
dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

GENI PRAYOGI

NPM 1151010125

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I
Pembimbing II

: Prof. Dr. H. Faisal, S.H.,M.H.

: Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M,C.A,Akt.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018M**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA KERETA PENUMPANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

(Studi pada PT.KAI Subdivre IV Tanjung Karang)

Oleh

GENI PRAYOGI

Penelitian ini dilakukan pada objek studi kasus PT.KAI Subdivre III.2 Tanjung Karang untuk mengetahui seberapa besar pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa kereta penumpang .

Penelitian ini menggunakan teori M.Mursid (*Manajemen Pemasaran*), teori Munir (*Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*), dan Ahmad Batinggi (*Manajemen Pelayanan Umum*).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif , yang dalam populasinya sebanyak 696.480, penentuan sampel merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar, data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner langsung dengan responden , kemudian dianalisis secara deskriptif untuk tujuan tentang kepuasan pengguna jasa kereta penumpang dalam perpektif Ekonomi Islam, sedangkan pengujian hipotesis mengenai pengguna jasa terhadap pelayanan prima menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukan bahwa pelayanan prima berpengaruh nyata terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api penumpang variable yang berpengaruh antara lain; karyawan berkomunikasi dengan baik, karyawan KAI dapat membuat pengguna jasa merasa aman, apakah karyawan PT.KAI bersikap sopan , Karyawan PT.KAI selalu memberikan perhatian atas kebutuhan pengguna jasa, karyawan PT.KAI memberikan tindakan yang cepat dan tanggap, Karyawan PT.KAI memberikan kemudahan prosedur pelayanan pada pengguna jasa.

Pelayanan Prima sudah sesuai dengan yang dianjurkan oleh teori-teori Ekonomi Islam`



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap
Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Penumpang Ditinjau
Dari Perspektif Islam (Studi pada PT.KAI Subdivre IV
Tanjung Karang)

Nama Mahasiswa : Geni Prayogi

NPM : 1151010125


Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Faisal, S.H., M.H.
NIP. 1955122519850310002

Pembimbing II


Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., C.A., Akt.
NIP. 197009262008011008

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah


Madnasir, S.E., M.Si.
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Penumpang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam** (Studi pada PT.KAI Subdivre IV Tanjung Karang), disusun oleh : Geni Prayogi, NPM : 1151010125, Jurusan : Ekonomi Syaria’ah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : Jumat, 17 Mei 2018.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Madnasir, S.E., M.Si

(
.....)


Sekretaris : Dedi Satriawan, M.Pd

(
.....)

Penguji I : Dr. Erike Angraini, M.Sy

(
.....)

Penguji II : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M,C.A,Akt

(
.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**


Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag
NIP. 1958808241989031003

MOTTO

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعَالَمُونَ ﴿٤٢﴾

“Dan jangan kamu campur adukan yang hak dan yang batil, dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedangkan kamu mengetahuinya” (QS. Al-Baqarah: 42)



PERSEMBAHAN

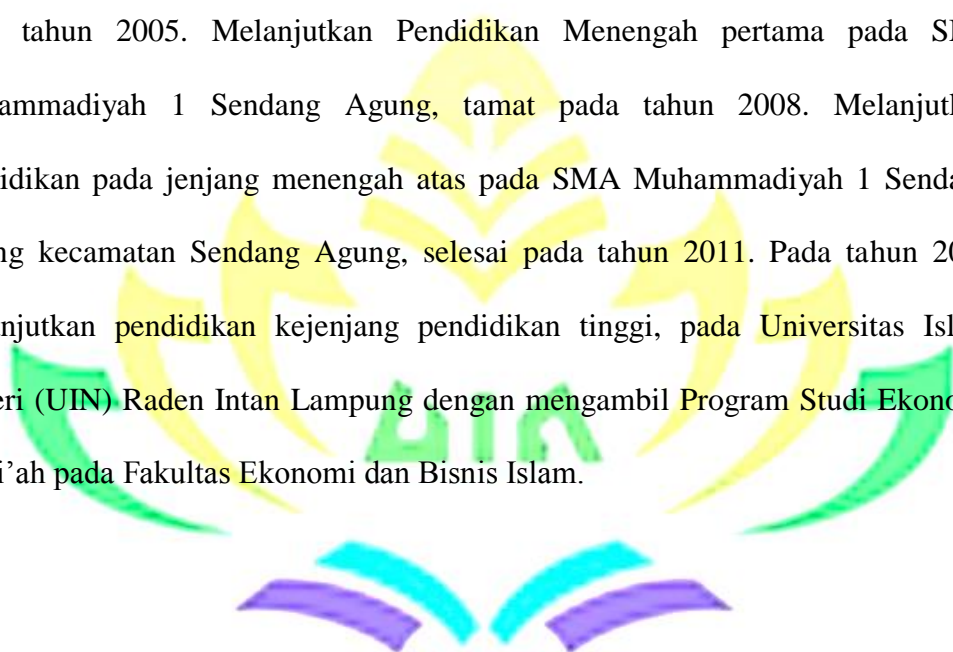
Skripsi ini dipersembahkan sebagai tanda cinta, sayang dan hormat kepada:

1. Kedua orang tuaku Sarikun dan Paikem, Kakaku Prastowo , Ahmad Nasirun , Sayeni, Saritah , Legiyo,sawito, yang selalu mendoakan dan membantu baik dari segi materil mau moril.
2. Paman dan bibiku,ponakanku tercinta yang selalu jadi motivasi setiap cita-citaku.
3. Sahabatku Eko Prasetyo, M. Khairul Muzaqi,Nur'Sya Adi, Ade Suprayogi, Rifki Prayoga G,Ahmad Azhari,Ali M, M. Mula Alif, Ena Suherna, Imam Rifaii, Tri Mat Kussrin, Diki Aditiya Prtama, Dimas Pramono, Faisal Jaya, Suhada yang saling mengingatkan atas segala aktifitas selama menempuh pendidikan.
4. Teman teman KKN dusun PKS ,Hafiz, Hizbulloh ,Putra, Nina ,Anggrek, Ria,There,Eli,Nuning,lailatul,Mustikasari.
5. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Geni Prayogi. Dilahirkan pada tanggal 19 September 1992 di Desa Sendang Retno Kecamatan Sendang Agung Kabupaten Lampung Tengah. Putra kelima dari lima bersaudara, buah perkawinan pasangan Bapak Sarikun dan Ibu Paikem.

Pendidikan dimulai dari Sekolah SD Negeri Desa Sendang Retno , selesai pada tahun 2005. Melanjutkan Pendidikan Menengah pertama pada SMP Muhammadiyah 1 Sendang Agung, tamat pada tahun 2008. Melanjutkan pendidikan pada jenjang menengah atas pada SMA Muhammadiyah 1 Sendang Agung kecamatan Sendang Agung, selesai pada tahun 2011. Pada tahun 2011 melanjutkan pendidikan kejenjang pendidikan tinggi, pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya dalam bentuk nikmat Iman, nikmat Isam, dan nikmat Intelektual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Penumpang Ditinjau Dari Perspektif Islam** (Studi pada PT.KAI Subdivre IV Tanjung Karang)”.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada guna program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, saran, kritik dan semangat dari pihak lain yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih dengan ketulusan hati kepada:

1. Dr. Moh Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan-kesulitan mahasiswa.
2. Madnasir, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Prof. Dr. H.Faisal,S.H.,M.H. selaku dosen pembimbing I dan Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M,C.A,Akt. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, membimbing dengan sabar, dan memberikan pengalaman yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Syarifuddin selaku asisten manajer PT KAI Sub Divisi Regional IV Tanjung Karang Bandar Lampung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan

penelitian, dan seluruh staf yang telah membantu, dan memberikan fasilitas kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Ibu dosen, para Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Institut yang telah memberikan informasi, data, referensi dan lain-lain.
6. Kawan-kawan Ekonomi Syari'ah A yang selalu bersama dalam menempuh pendidikan di bangku kuliah
7. Kawan-kawan KKN kelompok 99 dusun PKS desa penengahan kecamatan penengahan kabupaten Lampung Selatan yang selalu saling menyemangati untuk menyelesaikan skripsi.
8. Kepada seluruh rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala dukungan dan bantuan kalian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran, guna melengkapi tulisan ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya dan dapat memberikan sumbangan yang cukup bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman.

Bandar Lampung, April 2018
Penulis

Geni Prayogi
NPM.1151010125

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis.....	14
1. Pengertian Pemasaran	14
2. Pengertian Jasa	15
3. Karakteristik Jasa	16
4. Pengertian Pelayanan	16
B. Pengertian Pelayanan Prima (<i>ServiceExcellent</i>)	20

1. Pengertian Pelayanan Prima.....	20
2. Manfaat Pelayanan Prima	22
C. Manfaat Pelayanan Prima	24
D. Kepuasan Pengguna Jasa Dalam Perspektif Islam.....	26
E. Kepuasan Pengguna Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam	41
F. Penelitian Terdahulu	43
G. Kerangka Pemikiran.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan sifat Penelitian	46
B. Sumber Data.....	46
C. Metode Pengumpulan Data	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Variabel Penelitian	49
F. Definisi dan Operasional Variabel	50
G. Metode Pengolahan dan Analisis Data	52
H. Hipotesis.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. KAI (Persero) Sub Divre IV Tanjung Karang Bandar Lampung	57
1) Profil PT. KAI (Persero) Sub Divre IV Tanjung Karang Bandar Lampung	57
2) Pembagian Wilayah Kerja.....	62
3) Jasa yang dihasilkan PT. KAI (Persero) Sub Divre IV Tanjung Karang.....	65
4) Tarif Jasa dan Jadwal Keberangkatan Kereta	67
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	67
C. Hasil Penelitian	68
1) Distribusi Jawaban Responden	68
2) Hasil Uji Validitas Data	70

3) Hasil Uji Reliabilitas Data	73
4) Hasil Uji Hipotesis	75
D. Pembahasan.....	75
1. Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan PT KAI cabang Bandar Lampung	75
2. Prespektif ekonomi Islam terhadap pelayanan Prima PT KAI cabang Bandar Lampung	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1	Rekapitulasi Jumlah Penumpang tahun 2014 6
2. Tabel 2	Rekapitulasi Jumlah Penumpang tahun 2015 7
3. Tabel 3	Definisi dan Operasional variable..... 50
4. Tabel 4	Daftar Interpretasi Koefisien..... 54
5. Tabel 5.	Daftar Harga Tiket 67
6. Tabel 6.	Berdasarkan Jenis Kelamin..... 67
7. Tabel 7.	Berdasarkan Usia 68
8. Tabel 8.	Distribusi Jawaban Responden variabel X 68
9. Tabel 9.	Distribusi Jawaban Responden Variabel Y 69
10. Tabel 10.	Validitas Variabel Pelayanan Prima 71
11. Tabel 11.	Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan..... 71
12. Tabel 12.	Indexs Reliabilitas..... 72
13. Tabel 13.	Uji Reliabilitas Variabel X..... 72
14. Tabel 14.	Uji Reliabilitas Variabel Y..... 73
15. Tabel 15.	Model Summary 73
16. Tabel 16.	Coefficients..... 74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mengetahui lebih dalam dan agar tidak adanya kesalahpahaman tentang skripsi ini, penulis akan secara singkat menguraikan beberapa istilah dari judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah: **ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA KERETA PENUMPANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi pada PT.KAI Subdivre IV Tanjung Karang). Yang dimaksud dengan beberapa istilah tersebut adalah:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mendapatkan fakta yang tepat, atau menguraikan pokok persoalan atas bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.¹
2. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang benda dan sebagainya yang berkuasa atau berkekuatan).²
3. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan ,baik pelanggan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan.³

¹Peter Salim dan yeni salim, *kamus besar bahasa indonesia kontemporer*, Modern English pres,Jakarta, 1999,hlm.61

²Ibid,hlm,99.

³Sutopo,*Pelayanan Prima, Lembaga Administrasi Negara*, Jakarta,2003,hlm.10

4. Kepuasan adalah perasaan senang perasaan puas, rasa senang dan kelaguan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan suatu pelayanan suatu jasa.⁴
5. Pengguna jasa adalah orang yang menggunakan suatu aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya dari orang lain ataupun dari negara.⁵
6. Kereta penumpang adalah kendaraan beroda yang merupakan bagian dari sebuah rangkaian kereta api dan digunakan untuk mengangkut penumpang.⁶
7. Perspektif adalah sudut pandang, pandangan.⁷
8. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai Islam.⁸

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh pelayanan prima yang diberikan oleh PT KAI cabang Bandar Lampung terhadap kepuasan pengguna jasa kereta penumpang, dan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Secara objektif judul ini bagi penulis cukup menarik untuk diteliti dan dibahas dengan alasan sebagai berikut :

⁴Op. Cit, hlm. 70

⁵https://id.m.wikipedia.org/wiki/pelayanan_jasa

⁶ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/kereta-penumpang>

⁷Op. Cit, hlm. 90

⁸Nurul Huda, *Etika makro Islam pendekatan teoritis*. Jakarta, 2008, hlm. 30.

1. Banyaknya pelayanan jasa PT KAI yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pemerintah dan pelayanan yang dianjurkan dalam Islam yang mengakibatkan timbul rasa tidak nyaman pada masyarakat atau para pengguna jasa sehingga menjadikan timbulnya rasa ketidakpuasan kereta penumpang
2. Penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi bagaimana pengaruh pelayanan prima PT KAI terhadap kepuasan pengguna jasa dalam pandangan ekonomi Islam.
3. Kajian ini sesuai dengan disiplin ilmu penulis yaitu ekonom Islam serta didukung oleh data-data literatur yang dibutuhkan dalam skripsi ini.

C. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat dalam menunjang segala aktivitas maupun rutinitasnya sehari-hari, salah satu transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah kereta api. Kereta Api merupakan salah satu jalur darat yang cepat agar sampai di tujuan, di samping harganya yang terbilang murah. Oleh sebab itu banyak konsumen yang menggunakan alat transportasi ini. Sebagai badan penyelenggara tunggal jasa angkutan kereta api, PT Kereta Api Indonesia dituntut untuk menyelenggarakan pengangkutan yang memperhatikan kenyamanan, keamanan dan keselamatan penumpang. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan pengguna jasa setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jika para konsumen atau pengguna jasa kereta api puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kesetiaan konsumen atau

pengguna layanan jasa transportasi kereta api tersebut. Pengguna jasa yang merasa puas biasanya akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada calon pengguna yang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan dan akan meningkatkan profit bagi perusahaan. Akan tetapi apabila pengguna jasa merasa tidakpuas, maka pengguna jasa akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan.⁹

Di dalam Islam sendiri menganjurkan dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini terdapat dalam Al-Quran surat At-Taubah 9: 105

وَقُلَّا عَمَلِكُمُ اللَّهُ فَسِيرَىٰ أَلَّهِ عَمَلِكُمْ وَرَسُولُهُ وَأَلْمُونُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْعَٰلِيِّ ۖ وَالشَّهَادَةُ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ١٠٥

Artinya : *“Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”*¹⁰

Sudah jelas tertera dalam alqur'an sehingga dapat di katakan bahwa pelayanan adalah sebuah usaha untuk memberikan sebuah kenyamanan dan

⁹⁹Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm.22

¹⁰At-Taubah (9) : 105

kemudahan bagi konsumen atau pengguna jasa yang usaha tersebut tidak boleh merugikan atau membuat tidak nyaman nya konsumen. Islam pun memandang pelayanan jasa sebagai tolak ukur berkembang nya usaha tersebut.

PT. Kereta Api Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia (BUMN) yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Stasiun Tanjungkarang merupakan stasiun KA terbesar diProvinsi Lampung. Stasiun ini merupakan salah satu stasiun dalam jalur kereta api yang menghubungkan Kota Bandar Lampung dengan Kota Palembang, Sumatera Selatan. Stasiun berketinggian + 96 m dpl ini merupakan pusat Divisi Regional 3.2 Tanjung karang. KA penumpang yang saat ini beroperasi dari Stasiun Tanjungkarang adalah KA Lintas Malam Ekspres Sriwijaya (eksekutif dan bisnis) tujuan Stasiun Kertapati di Palembang dan KA Ekspres Rajabasa (ekonomi) tujuan Stasiun Kertapati. Selain itu juga terdapat kereta api penumpang yang melayani jalur Bandar Lampung-Kotabumi Lampung Utara.¹¹

PT. KAI Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan angkutan darat yang seharusnya mengutamakan kualitas pelayanan, pengawasan di dalam kereta, dan fasilitas yang memadai agar para konsumen puas terhadap jasa yang diberikan. Dalam menanggapi kebutuhan transportasi, kualitas pelayanan menjadi dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih berbagai jenis jasa yang berkembang saat ini. Kereta api merupakan alat transportasi yang cukup penting bagi masyarakat di Provinsi Lampung. Meskipun jasa perkeretaapian

¹¹ (sumber: PT KAI Sub Divisi Regional III.2 Tanjung karang).

tidak begitu populer namun jasa transportasi ini sangat diperlukan di sini dan banyak masyarakat yang memprediksi bahwa pada masa depan jasa perkeretaapian di Provinsi Lampung akan lebih berkembang dan peminatnya akan terus meningkat dibandingkan daerah lainnya, hal ini dapat dilihat dari tahun ke tahun bahwa pengguna jasa transportasi ini terus meningkat.

Berikut ini adalah data jumlah penumpang Kereta Api di Stasiun Tanjung Karang Kota Bandar Lampung tahun 2014-2015.

Tabel 1.
Rekapitulasi Jumlah Penumpang Kereta Api di Stasiun
Tanjungkarang Kota Bandar Lampung Tahun 2014

NO	BULAN	JUMLAH	PENUMPANG
1	Januari	38.290	Penumpang
2	Februari	39.213	Penumpang
3	Maret	49.678	Penumpang
4	April	49.483	Penumpang
5	Mei	50.634	Penumpang
6	Juni	50.147	Penumpang
7	Juli	50.348	Penumpang
8	Agustus	44.514	Penumpang
9	September	60.356	Penumpang
10	Oktober	45.603	Penumpang
11	November	46.253	Penumpang
12	Desember	65.257	Penumpang
Jumlah		589.776	Penumpang¹²

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Kereta Api di StasiunTanjungkarang Kota Bandar Lampung mengalami fluktuasi yang terjadi selama tahun 2014 periode bulan Januari sampai bulan Desember rata-rata mengalami perubahan. Pada table tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penumpang di tahun 2014 yang paling besar terdapat pada bulan September yang mencapai

¹²*Ibid*

60.356 jiwa, diikuti bulan Desember yang mencapai 65.257 jiwa. Penyebab pada kedua bulan tersebut terjadi peningkatan jumlah penumpang dikarenakan di kedua bulan itu terdapat dua hari raya besar agama, pada bulan September terdapat hari raya Idul Fitri, kemudian pada bulan Desember terdapat hari raya Natal bagi umat Kristiani. Oleh karena itu pada kedua bulan tersebut merupakan bulan yang sangat sibuk bagi bidang transportasi. Kemudian pada bulan-bulan yang lain tidak terjadi peningkatan yang berarti, mungkin hanya pada bulan Mei terjadi peningkatan jumlah penumpang, tetapi tidak terlalu signifikan yaitu mencapai 50.634 jiwa.

Maka dapat disimpulkan jumlah penumpang kereta api pada tahun 2014, adanya peningkatan jumlah penumpang yang cukup signifikan yaitu pada bulan September dan Desember, dikarenakan pada kedua bulan tersebut terdapat Hari Raya Besar Agama. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Lampung mempunyai kepercayaan yang cukup besar pada bidang perkeretaapian dalam melakukan perjalanan.

Tabel 2.

**Rekapitulasi Jumlah Penumpang Kereta Api di Stasiun Tanjungkarang
Kota Bandar Lampung Tahun 2015**

NO	BULAN	JUMLAH	PENUMPANG
1	Januari	60.075	Penumpang
2	Februari	68.411	Penumpang
3	Maret	60.071	Penumpang
4	April	60.107	Penumpang
5	Mei	55.173	Penumpang
6	Juni	60.651	Penumpang
7	Juli	60.547	Penumpang
8	Agustus	47.776	Penumpang
9	September	54.017	Penumpang
10	Oktober	47.735	Penumpang
11	November	53.641	Penumpang

12	Desember	68.276	Penumpang
Jumlah		696.480	Penumpang¹³

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penumpang Kereta Api di Stasiun Tanjung karang Kota Bandar Lampung mengalami fluktuasi yang terjadi selama tahun 2015 periode bulan Januari sampai bulan Desember rata-rata mengalami perubahan. Pada tabel tersebut jumlah penumpang yang paling besar terdapat pada bulan Desember yang mencapai 68.276 jiwa. Dibandingkan dengan data jumlah penumpang pada tahun 2014 yang jumlah penumpang meningkatnya tidak terlalu besar yaitu hanya pada hari besar agama, namun pada tahun 2015 peningkatan jumlah penumpang hampir di setiap bulan. Masyarakat Lampung saat ini sudah menjadikan alat transportasi kereta api sudah menjadi alat transportasi pilihan, hal tersebut terlihat tidak hanya pada hari raya besar agama saja terjadi peningkatan jumlah penumpangnya melainkan pada saat liburan sekolah pun terjadi peningkatan yang cukup besar. Contohnya pada bulan Juni, terjadi peningkatan jumlah penumpang yang cukup besar mencapai 60.651 jiwa di bandingkan dengan tahun lalu yang hanya 50.147 jiwa. Kesimpulan yang dapat ditarik pada kedua tabel yang peneliti sajikan di atas yaitu data jumlah penumpang kereta api di Stasiun Tanjung karang Kota Bandar Lampung tahun 2014-2015, menunjukan bahwa jumlah penumpang kereta api di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung dapat dikatakan meningkat setiap tahun.¹⁴ Hal ini berlangsung dalam dua tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai tahun 2015. Pada tabel tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa penumpang kereta api di wilayah

¹³*Ibid*

¹⁴*ibid*

Lampung, khususnya di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung meningkat di setiap tahunnya walaupun tidak terlalu besar namun tetap menjadi prestasi sendiri bagi PT KAI, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Lampung sudah mulai menganggap bahwa alat transportasi kereta api dapat menjadi pilihan dalam melakukan perjalanan. Data lain ditemukan peneliti pada saat melakukan pra riset di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung menunjukkan hal yang berbeda dengan beberapa indikator tersebut. Berdasarkan hasil wawancara awal (pra riset) dengan Ibu Teti warga Bandar Lampung sebagai salah satu calon penumpang di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung menyatakan bahwa dirinya merasa kecewa dengan pelayanan Stasiun Tanjungkarang terkait keterlambatan pemberangkatan kereta api karena ia beserta keluarga telah menunggu setengah jam baru mendapat informasi jika pemberangkatan kereta kelas ekonomi ditunda sampai waktu yang tidak jelas. (Hasil wawancara pra riset, Sabtu, 05 Januari 2016). Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara singkat dengan petugas stasiun menyatakan bahwa keterlambatan pemberangkatan kereta kelas ekonomi karena adanya gangguan teknis yaitu karena ada gangguan pada mesin dan tidak tahu jam berapa akan ada pemberangkatan lagi (Hasil wawancara pra riset, Sabtu 05 Januari 2016). Hasil pantauan di stasiun kereta tersebut, meski jadwal pemberangkatan tidak jelas, namun para penumpang tetap berdiri di gerbang pintu masuk stasiun. Mereka tetap berharap gangguan teknis dapat segera teratasi dan berangkat sampai tujuan dengan selamat.

Menanggapi berbagai permasalahan tersebut PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung sebagai penyedia jasa transportasi

darat andalan masyarakat dituntut untuk membenahi dan meningkatkan kenyamanan dan kualitas pelayanan bagi pengguna jasa. Masalah kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus diperbaiki sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan transportasi darat ini adalah kepuasan penumpang agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Dengan adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam perusahaan, mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Crosby, Letimen, dan Wyckof dalam Waluyo (2007:128) kualitas pelayanan merupakan penyesuaian terhadap perincian-perincian di mana kualitas ini dipandang sebagai derajat keunggulan yang ingin dicapai. Hal yang paling baik tentunya adalah membuat setiap orang dalam organisasi berorientasi pada kualitas.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan prima merupakan suatu upaya membantu atau memberi manfaat kepada publik melalui penyediaan barang atau jasa yang diperlukan oleh mereka. Keberhasilan penyelenggara pelayanan prima yang bermutu tidak hanya terletak pada keberhasilan penyediaan barang dan jasa saja, melainkan pada persoalan yang lebih mendasar yakni

bagaimana memuaskan masyarakat sebagai pelanggan. Pelanggan memang harus dipenuhi, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam pelayanan publik ialah dengan mengadakan kajian indeks kepuasan masyarakat guna mengidentifikasi tanggapan pelanggan dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya. Kajian indeks kepuasan masyarakat terhadap jasa pelayanan PT KAI di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung Kelas Ekonomi bertujuan juga untuk mengetahui tingkat kinerja unit pelayanan dalam hal ini PT KAI di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan publik.

Dengan melihat data jumlah penumpang tahun 2014-2015 memang menunjukkan peningkatan jumlah penumpang kereta api di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung, namun adanya keluhan-keluhan dari masyarakat mengenai kekurangan akan pelayanan serta sarana dan prasarana yang ada pada PT KAI di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung yang diperoleh pada saat pra-riset mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT KAI di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung masih terdapat berbagai kelemahan yang tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, sehingga penelitian ini penting dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana pelayanan prima yang telah diberikan oleh PT KAI di Stasiun Tanjungkarang Kota Bandar Lampung dalam menyelenggarakan pelayanan dalam rangka untuk meningkatkan kualitas pelayanan perkeretaapian agar lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “*ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA KERETA PENUMPANG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*” Dengan harapan bahwa data kajian Indeks Kepuasan Masyarakat akan dapat menjadi bahan penilaian terhadap unsur pelayanan yang masih perlu perbaikan dan menjadi pendorong setiap unit penyelenggara pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh pelayanan prima kereta penumpang cabang Bandar Lampung terhadap kepuasan pengguna jasa?
2. Apakah pelayanan PT KAI cabang Bandar Lampung sudah sesuai dengan pelayanan jasa yang di anjurkan di dalam Ekonomi Islam ?

E. Tujuan Penelitian

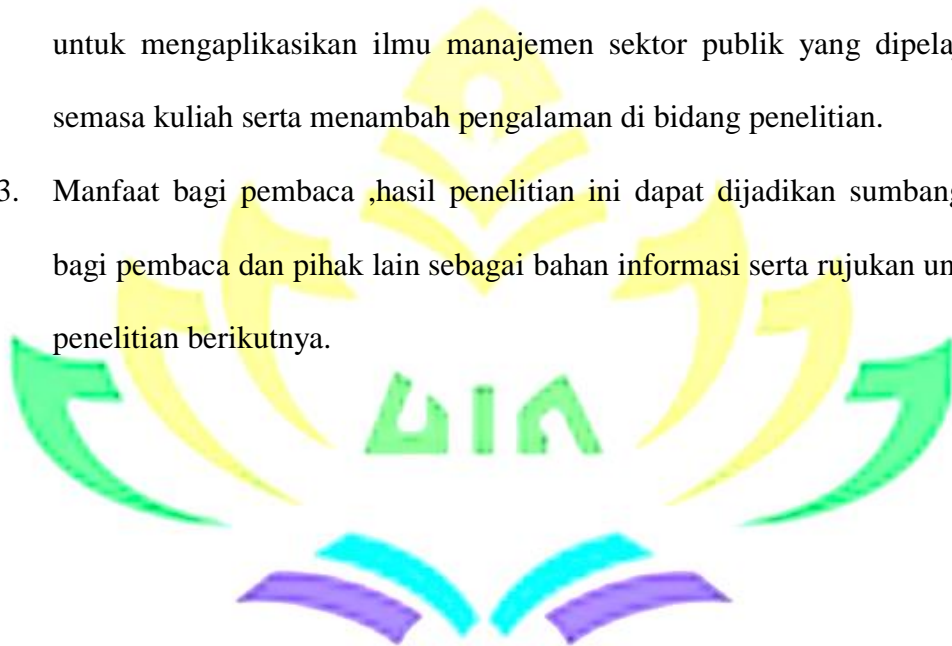
Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima yang diberikan kereta penumpang terhadap kepuasan pengguna jasa
2. Serta untuk mengetahui pelayanan jasa yang diberikan oleh kereta penumpang apakah sudah sesuai dengan pelayanan yang di anjurkan di dalam ekonomi Islam

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Bagi Perusahaan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan atau tolak ukur pelayanan yang seharusnya diberikan dan memberikan gambaran tentang pelayanan jasa yang baik sehingga memberikan kepuasan bagi penumpang.
2. Manfaat bagi penulis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu manajemen sektor publik yang dipelajari semasa kuliah serta menambah pengalaman di bidang penelitian.
3. Manfaat bagi pembaca ,hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan bagi pembaca dan pihak lain sebagai bahan informasi serta rujukan untuk penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan, hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan yang memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tertentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan transportasi. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa transportasi. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia transportasi pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran adalah suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan manusia. Sehingga dalam melakukan pemasaran maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan.¹⁵

W.J. Stanton mengemukakan bahwa pemasaran adalah: Meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan - kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan , menentukan harga, hingga mempromosikan, dan

¹⁵M.Mursid,*Manajemen Pemasaran*,PT Bumi Aksara,Jakarta,2006,hlm.25

mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses saling berinteraksi antara individu baik kelompok ataupun tidak dalam memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dianggap bernilai. semua ini dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan yang mereka inginkan.¹⁶

2. Pengertian Jasa

Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa atau layanan itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai layanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Pengertian jasa sendiri menurut Kotler (1997), jasa adalah: setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa bisa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud dan tidak mengikat seseorang untuk memilikinya tetapi lebih menekankan pada bagaimana seseorang merasakannya.

Dari pengertian di atas, pemasaran jasa dapat disimpulkan sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-

¹⁶Ibid, hlm. 26

kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat diberi.

3. Karakteristik Jasa

Merujuk pada karakteristik pemasaran jasa pada umumnya sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (1997), maka karakteristik pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Produk transportasi tidak berwujud, tidak seperti halnya produk-produk manufaktur. Produk ini tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar atau dicium baunya. Hal yang tidak tampak secara fisik seperti persyaratan, prosedur dan sistem perlawanan justru sangat menentukan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa pada umumnya memerlukan interaksi yang tidak dapat dipisahkan antara penjual dan pengguna jasa. Proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan. Unsur *interpersonal relationship* antara karyawan dengan pengguna jasanya sangat menentukan.

4. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa angkutan untuk memenangkan persaingan. PT Kereta Api Indonesia (Persero), Cabang Tanjung Karang Bandar

Lampung menyelenggarakan jasa angkutan penumpang harus memberikan pelayanan yang terbaik.

Secara umum pelayanan bermakna sebagai cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau kelompok. Aspek pelayanan ada dua unsur yang tidak bisa dipisahkan yaitu pelayanan dan yang dilayani.

Pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung. Dalam buku yang sama mengemukakan sebagai berikut pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan dalam masyarakat.¹⁷

Memahami hal pelayanan sebagai suatu cara untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau sekelompok orang atau suatu badan yang tergabung dalam kepentingan umum sehingga arti pelayanan dan pelayanan umum pada dasarnya tidak jauh berbeda, sehingga keduanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan orang lain (individu dan masyarakat).

Ahmad Batinggi mengemukakan bahwa sistem pelayanan umum dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Mekanisme dan prosedur.
- b. Prilaku aparat
- c. Segi masyarakat
- d. Sarana dan prasarana

¹⁷ Moenir, *manajemen pelayanan umum di indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm. 16.

e. Segi dana.¹⁸

Dalam keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 Tahun 1993 tentang pedoman Tata laksana pelayanan umum dinyatakan sebagai berikut:

Pelayanan masyarakat adalah segala bentuk kegiatan pelayanan yang diberikan oleh instansi pemerintah dipusat, didaerah dan dilingkungan Badan Usaha Milik Negara/Daerah dalam bentuk barang dan jasa, baik dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Keputusan menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 81 tahun 1993. Kriteria pelayanan masyarakat yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

a. Kesederhanaan

Prosedur/tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, cepat tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan oleh masyarakat yang meminta pelayanan.

b. Kejelasan dan kepastian mengenai :

1. Prosedur tata cara pelayanan
2. Persyaratan pelayanan yang baik teknik maupun administratif
3. Rincian biaya atau tarif pelayanan dan tata cara pembayaran.
4. Jadwal waktu penyelesaian pelayanan.

¹⁸Ahmad Batinggi,Ahmad Badu,*Manajemen Pelayanan Umum*, (STIA-LAN.2008).hlm.9

c. Keamanan

Proses serta hasil pelayanan dapat memberikan keamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.

d. Keterbukaan

Prosedur/tata cara, persyaratan, satuan/kerja pejabat penanggung jawab, pemberi layanan, rincian biaya/tarif serta hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka.

e. Efisien :

1. Persyaratan pelayanan hanya dibatasi pada hal-hal yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pelayanan dengan tetap memperhatikan keterpaduan antara persyaratan dengan produk pelayanan yang berkaitan.
2. Dicegah adanya pengulangan pemenuhan kelengkapan persyaratan dalam proses pelayanannya masyarakat yang bersangkutan mempersyaratkan adanya kelengkapan persyaratan dari satuan instansi pemerintah lain yang terkait.

f. Ekonomis

Pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar dengan memperhatikan ;

1. Nilai barang/jasa pelayanan masyarakat dan tidak menuntut biaya terlalu tinggi diluar kewajaran.
2. Kondisi dan kemampuan masyarakat untuk membayar.
3. Ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

g. Keadilan yang merata.

Kriteria ini mengandung arti cakupan/jangkauan pelayanan umum harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil bagi seluruh lapisan masyarakat.

h. Ketepatan waktu.

Kriteria ini mengandung arti pelaksanaan pelayanan kepada masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Indikator-indikator petunjuk pelayanan yang berkualitas diatas adalah ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya.¹⁹

B. Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excelent*)

1. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pengguna jasa kereta penumpang dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada pengguna jasa sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan kepada pengguna jasanya.

pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud

¹⁹Ibid. Hlm. 18

dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.²⁰

Malayu Hasibuan mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Sedangkan menurut Kasmir pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau pengguna jasa, PT KAI memerlukan pelayanan prima.

Pelayanan prima atau layanan unggul itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pengguna jasa dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada pengguna jasa sehingga mereka akan seterusnya datang kembali memakai transportasi tersebut. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan kepada pengguna jasanya.

Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah, suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

²⁰Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm, 17

1. Bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik

Menurut Malayu Hasibuan bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan pengguna jasanya.

- a. Kecepatan, pelanggan sangat menginginkan pelayanan yang serba cepat dan tidak memakan waktu yang lama.
- b. keramahan, untuk menciptakan kerjasama yang baik keramahan merupakan kunci keberhasilan suatu pelayanan.
- c. Ketepatan, pelayanan yang cepat harus disertai dengan ketepatan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. kenyamanan, suasana yang nyaman sangat berpengaruh dalam membangun kinerja karyawan serta menerapkan penggunaan jasa yang loyal.

2. Dasar-dasar pelayanan prima

Mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pasal A 6 (enam) yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor antara lain :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*attitude*)

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pengguna jasa.

3. Penampilan (*appearance*)

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*attention*)

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan seorang pengguna jasa.

5. Tindakan (*action*)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6. Tanggung jawab (*accountability*)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap berperilaku kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.²¹

²¹Barata, Atep Adya, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, cetakan ketiga, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta, 2006, hlm. 15

C. Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

Perbaikan pelayanan sektor publik merupakan kebutuhan yang mendesak sebagai kunci keberhasilan reformasi administrasi negara. Pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat, bukan memperdayakan atau membebani, sehingga akan meningkatkan kepercayaan (*trust*) terhadap pemerintah. Kepercayaan adalah modal bagi kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan.

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu, tempat dan proses pelayanan yang seharusnya.²²

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dalam melaksanakan pelayanan prima yaitu :

²²Ibid, hlm. 144

a. Meningkatkan citra perusahaan

Berawal dari tingkat persaingan yang semakin tajam di antara para pesaing. Maka perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan cara mengadakan pendidikan mengenai pelayanan prima.

b. Merupakan promosi bagi kereta api

Dengan memberikan pelayanan prima kepada pengguna jasa dan merasa terpuaskan kebutuhannya, maka pelanggan akan menceritakan kepada orang lain. Penyebaran informasi itu merupakan promosi gratis bagi perusahaan.

c. Menciptakan kesan pertama yang baik

Apabila kita terbiasa dengan pelayanan prima yang kita berikan pada setiap pelanggan, terutama calon pengguna kereta penumpang akan mendapatkan kesan pertama yang lebih mendalam, karena pelayanan yang kita berikan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

d. Meningkatkan daya saing perusahaan

Semakin tajamnya persaingan, biasanya perusahaan berlomba-lomba memberikan hadiah. Ada pelanggan yang senang dengan hadiah, tetapi tidak semua pelanggan akan tertarik dengan hal itu. Ada pelanggan yang akan lebih senang lagi apabila memperoleh pelayanan yang prima.

e. Meningkatkan laba dalam jangka panjang

Pelayanan prima yang telah diberikan kepada para pelanggan dan calon pelanggan akan memberikan dampak kepuasan pelanggan yang berkesinambungan. Artinya pelanggan akan menjadi loyal sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Keuntungan

jangka panjang tersebut akan memberikan posisi perusahaan semakin kuat dalam persaingan mencari pelanggan.²³

Banyak perusahaan transportasi selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan atau pengguna jasanya karena penggunaanya akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya.²⁴

D. Kepuasan pengguna Jasa

1. pengertian Kepuasan pengguna jasa secara umum

Dewasa ini banyak perusahaan (terutama perusahaan jasa) menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan pelanggannya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan “pelanggan adalah raja”, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, “setia melayani anda”, “bagi kami keselamatan anda yang utama”, dan lain sebagainya.

Fenomena ini tidak hanya terlihat di perusahaan pemerintah, bahkan di swasta banyak di jumpai slogan-slogan senada. Hal ini terjadi karena semakin disadari pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan kompetisi. Namun demikian untuk mewujudkan kepuasan pengguna jasa kereta penumpang secara menyeluruh bukanlah suatu pekerjaan yang mudah.²⁵

²³Ibid,hlm.150.

²⁴Ibid,hlm.153

²⁵Tjiptono, Fandy,*Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama, Bayu Media, Malang,2005.hlm.40

Pentingnya kepuasan pengguna jasa berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pengguna jasa terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pengguna jasa menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelitian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3 - 5 orang kawannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10 - 15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan pengguna jasa adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikantingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.²⁶

²⁶Ibid, hlm. 66

Menurut Kasmir mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau pengguna jasa merupakan penilaian dari pelanggan atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Tjiptono mengemukakan bahwa : "Kepuasan pengguna jasa adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Sumarwan mengemukakan bahwa : "Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atau pengguna jasa merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut."

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang

berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Seorang pengguna jasa yang puas adalah konsumen atau pengguna jasa yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pengguna jasa mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Pengguna jasa yang dihadapi saat ini semakin menyadari hak-haknya, sehingga tidak realistis bila suatu perusahaan tidak mengharapkan tidak ada pelanggannya yang tidak puas, sebaliknya perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik.

Kepuasan pengguna jasa ditentukan oleh persepsi pengguna jasa atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pengguna jasa. Pengguna jasa merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pengguna jasa kereta penumpang.

Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pengguna jasa terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pengguna

jasa bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pengguna jasa akan merasa puas.

c. Pengalaman dari teman-teman

Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi pelanggan. Dari beragam pengertian kepuasan pengguna jasa diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna jasa merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian pengguna jasa terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan kepuasan pengguna jasa kereta penumpang. Dan kepuasan pengguna jasa ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan pengguna jasa terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT Kereta Api.²⁷

2. Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Penumpang

1. Kepuasan

Definisi kepuasan pengguna jasa menurut Day dalam Tse dan Wiston adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.²⁸

²⁷ Umar Husain, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, cetakan ke tiga, Jakarta : Gramedia Pustaka utama, 2010. hlm. 36

²⁸ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hlm. 129.

Definisi kepuasan pengguna jasa menurut Band, merumuskan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan atau pengguna jasa. Lebih lanjut Band mengemukakan apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.²⁹

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu suatu perbandingan antara harapan, kinerja dan hasil yang dirasakan setelah memakai atau menggunakan jasa tersebut.

2. Pelanggan atau pengguna jasa

Pengguna jasa atau pelanggan adalah semua orang yang menurut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan. Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. pada dasarnya dikenal 3 macam jenis pelanggan dalam sistem kualitas modern yaitu:³⁰

a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan kita). Bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal.

²⁹Ibid., hlm.38.

³⁰M. Nur Nasution, Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management), Ghalia Indonesia, Bogor, 2015, hlm.23

b. Pelanggan antara

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan hotel untuk pengguna akhir, merupakan contoh dari pelanggan perantara.

c. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pengguna jasa atau pelanggan

Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :³¹

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*)

Perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau yang sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung), menyediakan

³¹Ibid, hlm.80

saluran telepon khusus dan lain-lain. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap setiap masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli atau pengguna jasa potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pemberian produk-produk tersebut.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa atau pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan

tanda signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

4. Pengukuran Kepuasan Pengguna Jasa atau Pelanggan

Cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat kesamaan paling tidak dalam 6 konsep ini :³²

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Umumnya proses seperti ini terdiri dari 4 langkah yaitu : *Pertama* mengidentifikasi kunci-kunci kepuasan pelanggan. *Kedua* meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. *Ketiga* meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama. *Keempat* meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

c. Konfirmasi Harapan

³²Fandy Tjiptono, *perspektif manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, edisi ke 1, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000, hlm. 101

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau tidak antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.

d. Melihat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara beavioral denga jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Ksediaan untuk merekomendasi

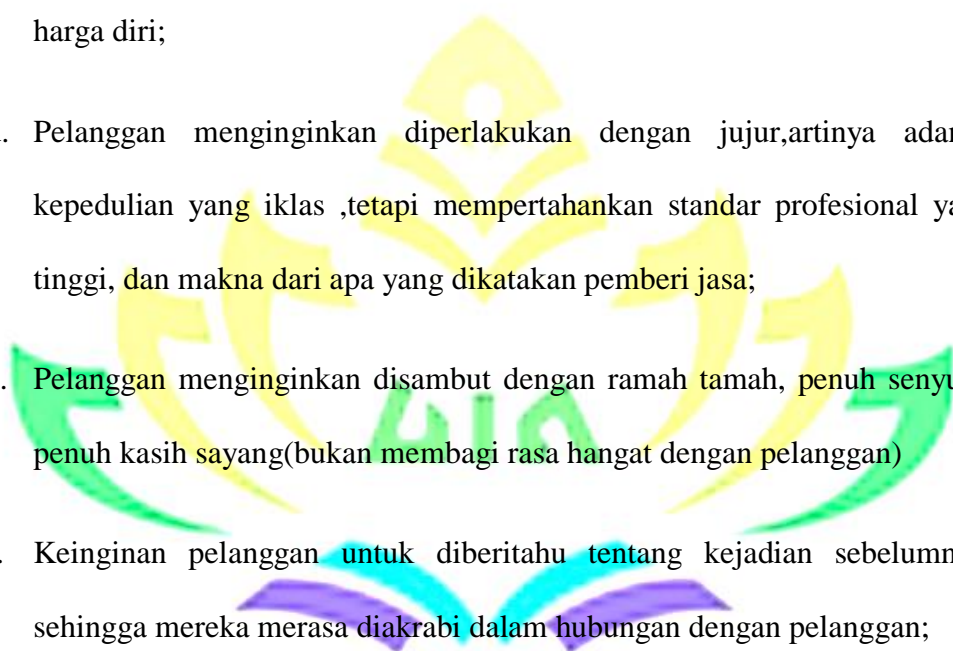
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran paling penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan ,meliputi : komplai,retur/pengembalian barang,biaya asuransi , *recall,wod of mouth negatif,defection*.

Telah diuraikan siapa pelanggan itu.Sebagai pelanggan,selain berbentuk orang pribadi juga berbentuk badan, baik dari lingkungan intenal maupun eksternal yang memiliki keinginan keinginan tertentu.Selain pada dirinya melekat seperti raja dan tidak pernah salah ,makai sebagai pelanggan memiliki salah,yaitu :³³

³³B.Boediono,*Pelayanan Prima Perpajakan*,PT Rineka Cipta ,Jakarta,2010.hlm.75

- 
- a. Pelanggan memiliki keinginan untuk mendapatkan kebebasan dalam membuat keputusan menentukan pilihan sesuai dengan keinginan;
 - b. Keinginan pelanggan, apa yang diputuskan dan ditentukan selalu mendapatkan manfaat sesuai dengan keinginannya;
 - c. Keinginan pelanggan, apa yang diinginkan harus mendapatkan respon atau mendapatkan perhatian , karena pelanggan menginginkan perhatian atas harga diri;
 - d. Pelanggan menginginkan diperlakukan dengan jujur, artinya adanya kepedulian yang ikhlas ,tetapi mempertahankan standar profesional yang tinggi, dan makna dari apa yang dikatakan pemberi jasa;
 - e. Pelanggan menginginkan disambut dengan ramah tamah, penuh senyum, penuh kasih sayang(bukan membagi rasa hangat dengan pelanggan)
 - f. Keinginan pelanggan untuk diberitahu tentang kejadian sebelumnya, sehingga mereka merasa diakrabi dalam hubungan dengan pelanggan;
 - g. Pelanggan menginginkan adanya rasa aman dan dilindungi haknya, aman dalam arti terhindar dari keputusan yang salah, sehingga diperlukan adanya kepastian dalam menetapkan harga;
 - h. Pelanggan berkeinginan untuk dianggap orang penting.

Dalam hubungan dengan keinginan pelanggan tersebut, dikatakan terjadi pelayanan kepuasan pelanggan mana kala terjadi pemenuhan

kebutuhan pelanggan. Tetapi antara upaya pemenuhan kebutuhan (pelayanan) dengan keinginan pelanggan tidak lepas dari organisasi yang efektif. Artinya, tanpa didukung dengan sistem organisasi yang efektif, tidak mungkin terjadi pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Oleh karena itu, yang dimaksud kepuasan pelanggan adalah efektivitas dari sistem organisasi yang keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.³⁴

D. Pelayanan Prima Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Berkaitan dengan pelayan, hubungan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi wajib memberikan pelayanan yang berkualitas. Kita mengetahui bahwasanya kepuasan pengguna jasa berkaitan sekali dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Pengguna jasa atau pelanggan akan puas jika ekspektasi konsumen sama dengan pelayanan prima yang diterima atau lebih.

Dalam bidang bisnis, dampaknya akan sangat terasa dan tidak mungkin untuk diabaikan. Kepercayaan atas produk dan reliabilitas pada para pedagangannya memainkan peranan kunci dalam usaha mengokohkan dan mengembangkan sebuah bisnis. Al-Quran juga mengutuk cara-cara mencampur adukan antara yang hak.³⁵

Sebagaimana firman Allah:

³⁴Ibid, hlm. 76

³⁵Qardawi, Yusuf, *Fatwa-Fatwa Mukhtashir*, Pustaka Hidayah, Bandung, hlm. 4

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya “Dan jangan kamu campur adukan yang hak dan yang batil, dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedangkan kamu mengetahuinya” (QS. Al-Baqarah: 42)

Dalam Islam manusia diwajibkan untuk saling menolong dalam kebaikan tidak boleh berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, Yang harus digaris bawahi bahwa ekspektasi biasanya terbentuk oleh janji yang ditawarkan pada konsumen dan bila hal tersebut tidak dapat tercapai maka pelanggan akan meninggalkan dan yang lebih berbahaya lagi apabila pelanggan merekomendasikan kepada teman untuk tidak menggunakan jasa tersebut. Oleh sebab itu karakter perdagangan yang terpenting dan diridhoi Allah ialah kebenaran, menurut konsep seperti itu dijelaskan dalam hadis yang berbunyi:³⁶

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترميد)

Artinya: “Pedagang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (Shiddiqin) dan para syuhada”. (Turmudzi: 1130)

Pribadi muslim seharusnya profesional dan berahlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada disekitarnya merasakan kedamaiannya, seperti ungkapan hadist nabi Muhammad SAW berikut ini:

³⁶ Ibid, hlm. 175

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْمُسْلِمُ مَنْ
سَلِمَ مُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ وَالْمُهَاجِرُ مَنْ هَجَرَمَا نَهَى اللَّهُ عَنْهُ

Artinya: “Diriwayatkan dari Abdullah bin Amr ra. Bahwa Rosullah pernah bersabda,”seseorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tanganya”. (Bukhori: 9)

Berdasarkan ungkapan hadist diatas telah jelas bahwa kinerja seseorang dalam memberikan pelayanan memiliki etika yang baik tidak menyakiti maupun berbuat curang kepada orang lain. Barang siapa atau dusta, maka sesungguhnya ia telah keluar dari kelakuan kaum muslimin dan menjauhi dari kelakuan kaum muslimin. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh muslim Nabi menerangkan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا
فَنَالَتْ عَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَبِيبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ
أَفَلَا جَعَلْتُهُ فَوْقَ طَعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: “Dari Abu Hurairah ra. Bahwasanya Rosulullah saw lewat pada setumpuk makanan, lalu beliau memasukan tanganya pada tumpukan itu, dan tanganya mengenai pada yang basah, maka beliau bersabda: Apa ini hai penjual makanan? Jawabnya: Kena hujan, ya Rosulullah. Beliau bersabda lagi: Mengapa kamu tidak menaruh yang basah ini diatas supaya dapat dilihat orang? Dan barang siapa menipu, maka ia bukan dari golonganku.” (muslim:147)

Dagang seorang muslim yang didalam tidak tedapat penipuan dan kecurangan yang senantiasa dianjurkan oleh Rosulullah adalah merupakan dagang

yang tidak dianjurkan agama lain. Sebab dagang yang dianjurkan Rasulullah itu adalah suatu perdagangan yang selamat dari setiap catatan apapun. ³⁷Untuk menciptakan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan prima perlu ditingkatkan menjadi lebih baik .

Selain dari nilai kejujuran yang utama hendanya pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain harus bermurah hati (misalnya senyum, ramah-tamah, dan sopan santun). Pribadi muslim seharusnya profesional dan berahlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang prima dan berkualitas sehingga orang ada disekitarnya merasakan kedamaiannya³⁸. Seperti ungkapan hadist nabi Muhammad SAW berikut ini:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا قَضَى

Artinya “*Dari Jabir bin Abdullah ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan*”. (HR Bukhori: 1934)

Dari beberapa konsep yang dijelaskan diatas makan pelayanan prima sangatlah penting sebagai upaya mencapai ridho Allah dan juga sebagai upaya meningkatkan kepuasan pengguna jasa sehingga bisnis yang akan kita jalankan bisa sukses dunia dan akhirat.

³⁷Bablily, Muhammad Mahmud, *Etika Bisnis : Studi Kajian Konsep Perekonomian Menurut Al-Quran dan As-Sunnah*, Solo: CV. Ramadhani, hlm.155

³⁸Tamara, Toto, *Etos Kerja Pribadi Muslim*, PT. Dhani Bhakti Wakaf, Jogjakarta, 2002, hlm.100



E. Kepuasan Pengguna Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam setiap orang diwajibkan untuk tolong menolong dan menjauhkan diri berbuat dusta. Oleh karena itu maka karakter paling utama dan terpenting agar diridhai Allah ialah kebenaran. Kebenaran akan mendatangkan berkah bagi pihak penjual dan pembeli. Jika keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kekurangannya barang atau jasa yang diperdagangkan maka keduanya akan mendapatkan berkah dari transaksi jual belinya, namun jika keduanya saling menutupi aib (kekurangan) barang yang diperjual belikan dan berbohong maka menjadikan hilang berkah dari jual beli tersebut.

Dusta dalam berdagang dilarang apalagi sumpah atas nama Allah. Perbuatan semacam itu mengandung unsur merendahkan Allah. Selain kebenaran seorang pedagang harus selalu jujur dan dilandasi oleh keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana dengan mereka inginkan yaitu dengan cara menjelaskan kekurangan barang yang ia ketahui dan pembeli yang tidak mengetahui. Nabi Muhammad menjadikan kejujuran sebagai hakikat agama. Beliau bersabda:

اَلْمُسْلِمُ اَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَدْخُلُ لِمُسْلِمٍ بَاْعٌ مِنْ اَخِيْهِ بَيْعًا فِيْهِ عَيْبٌ اِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya “Muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara dan tidak boleh bagi orang muslim apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat kecuali diterangkan” (Ibnu Majah: 2237)

Dalam transaksi konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, oleh karena itu kedua pihak harus saling merelakan dan membuat kesepakatan dengan akad yang mereka lakukan. Konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah surat An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan jangan kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (Qs: annisa: 29).

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak akan terlepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana hal ini akan digambarkan dalam kepuasan pengguna jasa atau konsumen, produk baik jasa maupun bentuk barang dari penjualan akan menjadikan konsumen atau pengguna jasa mendapatkan kepuasan.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen atau pengguna jasa akan tercapai belah pihak penjual dan pembeli sama-sama rela terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dari beberapa peneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa atau pelanggan antara lain:

Penelitian yang pertama telah dilakukan oleh Rezky Andryana Raden (2011) meneliti mengenai Analisis Standar Pelayanan Prima *Customer Service* dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis mengenai standar pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Sedangkan variabel standar pelayanan prima yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sikap, alasannya karena variabel sikap memiliki nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel standar pelayanan prima lainnya.³⁹

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Wahyu Setiyono (2011) yang meneliti mengenai hubungan implementasi pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus KC Bank DKI Syariah Wahid Hasyid). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum hasil dari pengolahan data berdasarkan pendapat para responden Bank DKI Syariah dengan menggunakan uji korelasi spearman menunjukkan bahwa variabel-variabel dari pelayanan prima berhubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah KC Bank DKI

³⁹Rezky Andryana Raden, *Analisis Standar Pelayanan Prima Customer Service dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*, Universitas Hasanuddin, 2011.

Syariah. Didapatkan hasil bahwa variabel yang paling dominan berhubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah apabila diranking yaitu: tanggung jawab, ketepatan, tindakan, kemampuan, penampilan, sikap, perhatian dan kenyamanan. Implementasi program pelayanan prima yang dilakukan oleh pihak Bank DKI Syariah, sesuai dengan variabel-variabel pelayanan prima yang diteliti, pada umumnya implementasi pelayanan prima yang dilakukan oleh pihak bank sudah baik dilakukan dalam melayani kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi, apabila dilihat dari segi variabel pelayanan prima yang digunakan dalam penelitian ini, seperti: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, kenyamanan dan ketepatan pegawai/staff Bank DKI Syariah.⁴⁰

Penelitian ketiga dilakukan oleh Erlando (2010) meneliti mengenai Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU Pertamina 34-12708). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh secara nyata secara bersama-sama pada pelayanan prima yaitu kemampuan, penampilan, tindakan, tanggung jawab, ketepatan, sikap, perhatian, dan kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Kapten Tendean No. 8. Secara masing-masing variabel-variabel tersebut di atas memiliki pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 dan variabel sikap, perhatian dan

⁴⁰Wahyu Setiyono, *Hubungan Implementasi Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus KC Bank DKI Syariah Wahid Hasyid)*, UNJ, 2011.

kenyamanan tidak mempunyai pengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan SPBU Pertamina 34-12708 Jl. Pertamina Tendea No. 8.⁴¹

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa kereta penumpang, oleh karena itulah akan disajikan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan pelayanan prima sebagai strategi PT.KAI dalam meningkatkan daya saing yang dimana pelayanan prima merupakan suatu cara dalam perbaikan secara terus menerus, dari penerapan manajemen pelayanan prima tersebut bagaimanakah dampaknya tentang pelayanan jasa yang ada di PT KAI dan apa yang dirasakan penumpang dengan penerapan metode pelayanan prima pada PT KAI dan bagaimana pandangan Islam tentang penerapan pelayanan prima pada PT KAI cabang Bandar Lampung.
2. Diduga bahwa pelayanan prima (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggungjawab) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta penumpang PT KAI cabang Tanjung Karang Bandar Lampung.
3. Diduga bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa kereta penumpang PT KAI cabang Tanjung Karang Bandar Lampung adalah kemampuan (*ability*).

⁴¹Erlando (2010) meneliti mengenai *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi pada SPBU Pertamina 34-12708).Universitas Hasanuddin,2010.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang secara detail yang merinci prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi untuk mengambil sebuah keputusan. Dalam desain penelitian dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu penelitian eksploratori, penelitian deskriptif, dan penelitian kausal. Dalam penelitian ini desain penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal.⁴²

Kata kausal berasal dari kata kerja bahasa Inggris *to cause* yang berarti menyebabkan atau mempengaruhi. Artinya, penelitian kausal merupakan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Peneliti berusaha mengungkapkan variabel yang mempengaruhi (independen) yaitu pelayanan prima (X) atau menyebabkan perubahan variabel yang dipengaruhi (dependen) yaitu kepuasan pengguna jasa (Y).⁴³

B. Sumber Data

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan penelitian, dalam hal ini juga dapat berupa jawaban kuesioner penelitian

⁴²Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 18.

⁴³Ibid, hlm.18

yang diberikan kepada sampel pengguna jasa dan karyawan PT KAI Cabang Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh secara tidak langsung dari peneliti. Data sekunder ini diperoleh dari beberapa referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi dan berbagai data lain yang di butuhkan dan berkaitan dengan penelitian ini.⁴⁴

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal tertentu untuk dijawab secara tertulis. Daftar pertanyaan (kuesioner) merupakan alat bantu yang sangat penting dalam kegiatan riset.⁴⁵ Kuesioner ini akan di ajukan untuk beberapa pengguna jasa kereta penumpang PT KAI cabang Bandar Lampung.

2. Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran dalam bekerja, dan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang

⁴⁴ Ibid, hlm. 27.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, Cetakan ke-21, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm.142

penelitian tersebut.⁴⁶ Wawancara ini akan di ajukan untuk manager PT. KAI cabang Bandar Lampung.

3. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data melalui pencatatan secara cermat dan sistematis.⁴⁷ Langsung di ambil dari PT.KAI cabang Bandar Lampung, yang berkaitan dengan pengguna jasa kereta penumpang.

D. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diteliti, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi.⁴⁸

Dalam penelitian ini mengambil Populasi pada tahun 2015 sebanyak 696.480 dan dalam menentukan sampelnya menggunakan teori Slovin dan Husein Umar, sampelnya sebanyak 100 orang dalam hal ini pengguna kereta penumpang dan karyawan PT KAI.

Penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagaian populasi (sampel), diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan.

Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar sebagai berikut.⁴⁹

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

⁴⁶*Ibid*, hlm.137

⁴⁷*Ibid*, hlm.145

⁴⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hlm.25.

⁴⁹Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, hlm. 146.

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu karyawan dan penumpang kereta api

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari PT. KAI Cabang Bandar Lampung maka :

$$n = \frac{696.480}{1 + 696.480 (0.1)^2} = 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel untuk pengguna jasa kereta penumpang adalah 100 orang. Dalam menentukan sampling digunakan *accidental sampling*.

Yaitu siapa saja yang kebetulan bisa ditemui dengan peneliti dapat dipilih menjadi anggota sampel bila dipandang cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.⁵⁰

Responden pada penelitian adalah masyarakat pengguna kereta penumpang atau karyawan PT. KAI cabang Bandar Lampung dan Masyarakat umum yang pernah naik kereta penumpang cabang Bandar Lampung.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas / *Independent*

Variabel bebas adalah sejumlah gejala atau faktor yang mempengaruhi munculnya faktor lain.⁵¹ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pelayanan

⁵⁰Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*, hlm.26.

⁵¹ Ibid, Hlm. 59.

prima (X) PT KAI cabang Bandar Lampung.

2. Variabel Terikat / *Dependent*

Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor yang muncul dan dipengaruhi oleh variabel bebas.⁵² Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna jasa kereta penumpang (Y) PT KAI cabang Bandar Lampung.

F. Definisi dan Operasional Variabel

Definisi oprasional variabel yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.

Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Pertanyaan	Sekala
Pelayana n Prima(X)	Pelayanan Prima adalah Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan	Kemampu an	1. Apakah karyawan PT. KAI memiliki kemampuan pengetahuan yang memadai mengenai produk-produk PT. KAI 2. Apakah karyawan PT. KAI mampu berkomunikasi baik dengan pengguna jasa kereta penumpang 3. Apakah karyawan PT. KAI memiliki kompetensi mengenai sistem dalam perkeretaapian	Likert
		Sikap	4. Apakah sikap karyawan PT. KAI dapat membuat pengguna jasa merasa aman 5. Apakah karyawan PT. KAI selalu bersikap ramah dan sopan terhadap pengguna jasa 6. Apakah karyawan PT. KAI selalu memberikan	Likert

⁵² Ibid, Hlm. 60.

			sambutan selamat datang pada saat anda datang ke PT. KAI	
		Penampilan	7. Apakah karyawan PT. KAI bepenampilan rapi dan sopan setiap bekerja 8. Apakah karyawan PT. KAI tidak memakai aksesoris yang berlebihan saat bekerja	Likert
		Perhatian	9. Apakah karyawan PT. KAI selalu memberikan perhatian atas kebutuhan dan keperluan pengguna jasa kereta penumpang 10. Apakah karyawan PT. KAI senantiasa membantu pengguna jasa yang menghadapi masalah dalam membeli tiket 11. Apakah karyawan PT. KAI selalu bersedia meluangkan waktu menanggapi permintaan pengguna jasa	Likert
		Tindakan	12. Apakah karyawan PT. KAI memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan 13. Apakah karyawan PT. KAI tidak memilih-milih pengguna jasa kereta penumpang yang akan dilayani	Likert
		Tanggung Jawab	14. Apakah karyawan PT. KAI tidak istirahat saat sedang melayani pengguna jasa 15. Apakah karyawan PT. KAI memberikan kemudahan prosedur pelayanan kepada pengguna jasa 16. Apakah karyawan PT. KAI dapat dipercaya dalam mengelola kereta api penumpang dan menjamin keamanan pengguna jasa	Likert
Kepuasan Pengguna	kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	1. Selama naik kereta api saya merasa puas atas pelayanan	Likert

Jasa atau pelanggan (Y)	yaitu suatu perbandingan antara harapan, kinerja dan hasil yang dirasakan setelah memakai atau menggunakan jasa tersebut.	keseluruhan	yang diberikan oleh karyawan	
		Dimensi kepuasan pelanggan	2. Saya merasa aman saat naik kereta api 3. Saya merasa nyaman saat naik kereta api	Likert
		Konfirmasi harapan	4. Naik transportasi umum, kereta api adalah harapan saya 5. Pelayanan yang baik adalah harapan saya	Likert
		Minat pembelian ulang	6. Saya ingin kembali lagi naik kereta api	Likert
		Kesediaan untuk merekomendasi	7. Saya akan merekomendasikan PT .KAI kepada orang lain agar naik kereta api	Likert
		Ketidakpuasan pelanggan	8. Saya tidak puas dengan pelayanan yang diberikan PT.KAI	Likert

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang kongkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang umum kongkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.⁵³

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak

⁵³ Sutrisno Hadi, *Metode Research*. (Yogyakarta : ANDI, 2002), h. 42.

lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel independent X dengan variabel dependent Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan yang linear atau tidak.⁵⁴ Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas kuisioner dan uji reabilitas kuisioner.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan melalui 1 tahap kepada 100 responden saja untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X

⁵⁴ Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Dan penelitian SPSS* . (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h.54.

Y = Skor Variabel Y.⁵⁵

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah :

- 1) Menentukan nilai probabilitas (Sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a) Apabila probabilitas (Sig) < Alpha atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid.
 - b) Apabila probabilitas (Sig) > Alpha atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.
- 2) Menggunakan program SPSS 21.0 untuk uji validitas.⁵⁶

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha cronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas instrumen
 $\sum \sigma_i$ = Jumlah varians skor tiap item
 k = Banyaknya soal
 σ_t^2 = Varians total

Pengujian realibilitas melalui satu tahap yang diuji cobakan pada 100 responden. Kriteria uji dengan mengonsultasikan nilai *Alpha Cronbac* dengan tabel koefisiensi dibawah ini:

⁵⁵ Ibid, Hlm. 172.

⁵⁶ Sugiono, Ibid, hlm.172

Table 4. Daftar Interpretasi Koefisiensi

Koefisiensi <i>r</i>	Keterangan
0,8000 – 1.0000	SANGAT TINGGI
0,6000 – 0,7999	TINGGI
0,4000 – 0,5999	SEDANG
0,2000 – 0,3999	RENDAH
0,0000 – 0,1999	SANGAT RENDAH

Sumber : Sugiyono.⁵⁷

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau variabel dependent. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya. Model dari regresi sederhana yang ditujukan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X). Persamaan dalam regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

X = pelayanan prima

a = nilai konstanta

⁵⁷ Ibid, Hlm. 119.

b = koefisiensi regresi

Dari data yang sudah dikumpulkan dan tersusun secara sistematis, kemudian akan dianalisis dalam menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu menguraikan data dalam kalimat-kalimat yang jelas, terperinci sehingga analisis akan mudah dilakukan dalam penarikan suatu kesimpulan. Analisis regresi linear meliputi uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk melihat sumbangan efektif pelayanan prima dalam menjelaskan kepuasan pengguna jasa.⁵⁸

b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel independen.⁵⁹ Hipotesis yang dipakai adalah:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

H. Hipotesis

a. Pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa PT KAI cabang Bandar Lampung.

H₀ = Tidak ada pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa PT. KAI cabang Bandar Lampung.

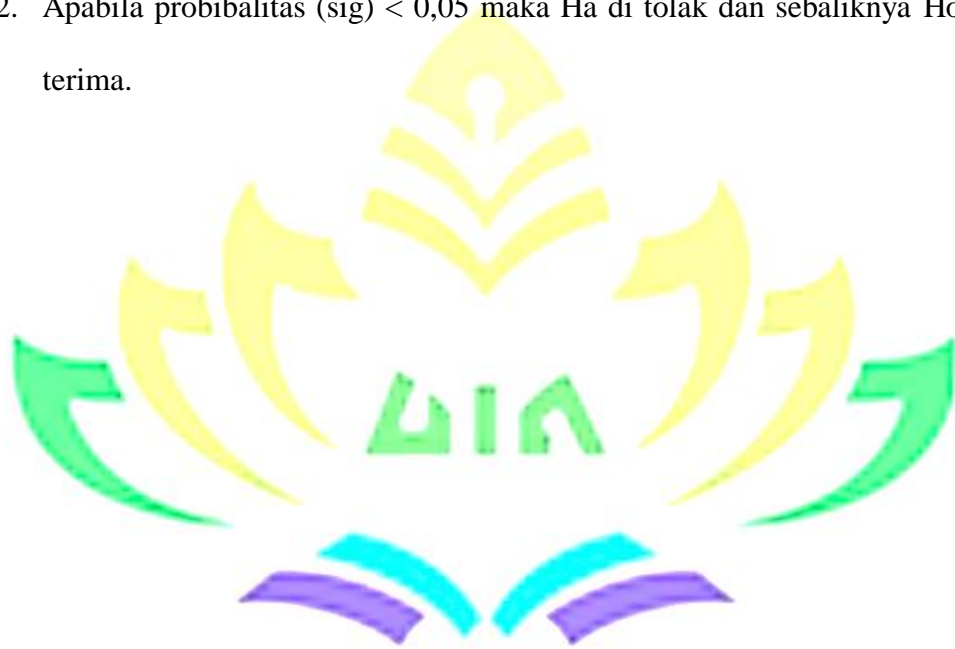
⁵⁸Aswin, Ibid

⁵⁹Aswin, Ibid

H_a = Terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa kereta penumpang PT KAI cabang Bandar Lampung.

b. Kreteria pengujian:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $dk = n-2$ dan α tertentu (0,05), maka H_0 di tolak dan sebaliknya H_a di terima.
Atau
2. Apabila probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_a di tolak dan sebaliknya H_0 di terima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT.Kereta Api Indonesia (persero) SubDivre III.2 Tanjung Karang Bandar Lampung

1. Profil .Kereta Api Indonesia (persero) SubDivre III.2 Tanjung Karang Bandar Lampung

a. Sejarah PT.KAI

PT Kereta Api Indonesia Persero (disingkat KAI atau PT KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan, mengatur dan mengurus jasa angkutan kereta api indonesia.Layanan PT KAI meliputi angkutan penumpang dan barang. Saat ini KAI dipimpin oleh Edi Sukmoro sebagai Direktur Utama PT. KAI menggantikan Bapak Ignasius Jonon yang sekarang menjadi Menteri Perhubungan. PT KAI juga mempunyai slogan “ Anda Adalah Prioritas Kami”. PT Kereta Api Indonesia (Persero) didirikan sesuai akta tanggal 1 Juni 1999 No.2, yang dibuat dihadapan Imas Fatimah, S.H., SP.N., Notaris di Jakarta, dan kemudian diperbaiki kembali sesuai dengan akta tanggal 13 September 1999 No.14. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui surat keputusan tanggal 1 Oktobor 1999 No. C-17171HT.01.01.TH.99 dan diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia tanggal 14 Januari 2000 No.4 tambahan No. 240/2000. Riwayat PT. Kereta Api (persero) dibagi menjadi tiga periode,yaitu masa kolonial, sebagai lembaga pelayanan publik, dan sebagai perusahaan jasa .Pada masa

kolonial, industri perkeretaapian dimulai pada tahun 1864 ketika Namlooze Venootchap Nederlande Maatschappij memperkasai pembangunan jalan kereta api dari Semarang ke Surakarta, Jawa Tengah. Sejak itu tiga perusahaan lain berinvestasi membangun jalur-jalur kereta api di dalam dan diluar Jawa. Perusahaan yang terlibat dalam industri kereta api adalah Staat Spoorwegen, Verenigde Spoorwegenbedrijf dan Deni Spoorwegen.⁶⁰ Adapun rel kereta api utama di pulau Sumatra dibangun di Aceh (1874), Sumatra Utara (1886), Sumatera Barat (1891), kemudian Sumatra Selatan (1911). Tahun 1911, pembangunan rel kereta api dimulai oleh pemerintah Hindia Belanda dengan mengerahkan ribuan orang di Palembang dan Tanjung Karang.

Rel KA antara Tanjung Karang dan Palembang banyak melintasi hutan, perkebunan karet, sawit dan rawa-rawa. Jalur KA dibangun melintasi perkampungan-perkampungan. Penyebabnya, rel KA di Pulau Jawa disiapkan untuk angkutan manusia, sedangkan rel KA ini disiapkan Belanda untuk mengangkut hasil bumi, hasil hutan, dan perkebunan dari negeri jajahan Sumatra. Lintas kereta di Sumatra Selatan pertama kali dibangun sepanjang 12 kilometer dari Panjang menuju Tanjung Karang, Lampung. Jalur kereta ini mulai dilalui kereta pada tanggal 3 Agustus 1914. Pada waktu bersamaan dilaksanakan juga pemasangan dan pembangunan

⁶⁰www.keretaapi.co.id, diakses pada tanggal 22 April 2015 pukul 20.00 WIB

lintasan rel dari Kertapati, menuju Kota Prabumulih hingga mencapai jarak 78 kilometer.⁶¹

Perlahan jalur rel kemudian dikembangkan untuk pengangkutan batu bara dari tempat penambangan di Tanjung Enim. Kemudian dikembangkan juga jalur ke Lahat. Akhirnya pemerintah Hindia Belanda melalui Zuid Soematra Spoorwegen (ZSS) tuntas pembangunan rel KA di Lampung dan Sumatra Selatan hingga 529 kilometer.

Babak baru pengelolaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dimulai ketika PJKA diubah menjadi perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) berdasarkan peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 1990. Pada tanggal 3 Februari 1998 Pemerintah menetapkan pengalihan bentuk perusahaan Umum (Perum) Kereta Api menjadi Perusahaan Perseroan (persero) berdasarkan peraturan pemerintah No. 19 Tahun 1998. Dengan status barunya, PT KAI beroperasi sebagai lembaga bisnis yang berorientasi laba. Untuk tetap menjalankan sebagai misinya sebagai organisasi pelayanan publik, pemerintah menyediakan *Public Service Organization* (PSO). Berikut ini penulis rangkum Profil PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

b. Profil PT. KERETA Api Indonesia

Nama PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Bidang Usaha Pelayanan Jasa Transportasi Perkeretaapian. Status Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Kepemilikan 100% dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. Dasar Hukum 1 Juni 1999 sesuai Akta Notaris Imas Fatimah, S.H., Sp.N.,

⁶¹ Ibid

No. 2. Kantor Pusat Jl. Printis Kemerdekaan No. 1 Bandung 40117. No. Tlp (022) 4230031, 4230039, 4230054. No. Faks (022) 4203342. Email, esd@kereta-api.co.id; humaska@kereta-api.co.id. Website, www.keretapi.co.id. Contact Center. (021) 121, Pembentukan Perseroan: 1 Juni 1999

c. Lokasi PT.KAI Subdivre III.2 Tanjung Karang

Divisi Regional III Sumatra Selatan dan Lampung (Divre III Sumsel dan Lampung) adalah Divre KAI dengan wilayah kerja Provinsi Sumatra Selatan dan Lampung yang dipimpin oleh seorang kepala Divisi Regional (Kadivreg) yang berada dibawah dan tanggung jawab kepala Direksi PT. Kereta Api Indonesia. PT.KAI Subdivre III.2 Tanjung Karang berlokasi di Jl.Teunku Umar (Tanjung Karang) Bandar Lampung.

Struktur Organisasi, Visi dan Misi, serta tujuan PT.KAI Subdivre III.2 Tanjung Karang

1) Struktur Organisasi

PT.KAI Divre III Sumatra Selatan dan Lampung adalah Divisi Regional dengan wilayah kerja provinsi Sumatra Selatan dan Lampung. Divre III memiliki struktur lini dan staff yang dipimpin oleh seorang kepala Divisi Regional (Kadivreg) yang berada dibawah dan bertanggung jawab Direksi PT. Kereta Api Indonesia. Adapun Struktur organisasi dengan PT.KAI Divre III adalah sebagai berikut

.⁶²

⁶² Dokumentasi PT.KAI Sub Divre III.2 Tanjung Karang

2) Visi dan Misi

Visi menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dengan memenuhi harapan *stakeholders*.

Misi menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah tertinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan dan Kenyamanan.

3) Tujuan PT.KAI

Tujuan utama dari PT.KAI adalah melaksanakan dan mendukung kebijakan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya dibidang transportasi, dengan menyediakan barang dan jasa bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk dapat melakukan ekspansi baik dipasar domestik maupun internasional dibidang perkeretaapian. Usaha tersebut meliputi usaha pengangkutan orang dan barang dengan kereta api, kegiatan perawatan dan pengusahaan prasarana perkeretaapian, pengusahaan bisnis properti secara profesional, serta pengusahaan bisnis penunjang prasarana dan sarana kereta api secara efektif untuk kemanfaatan umum.

d. Budaya Perusahaan

PT.KAI (persero) selaku Badan Usaha Milik Negara memiliki budaya perusahaan yang dijunjung tinggi oleh perusahaan, yaitu :⁶³

⁶³www.keretaapi.co.id, diakses tanggal 28 April 2016 pukul 20.00 WIB.

1) Integritas

Kami insan PT.KERETA API INDONESIA (PERSERO) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2) Profesional

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan,mampu menguasai untu menggunakan, mengembangkan, membagikan pegetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3) Keselamatan

Kami insan PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 A Unsur pokok : Ability (kemampuan), Attitude (sikap), Appearance (penampilan), Attetion (perhatian), Action (tindakan), dan Accountability (tanggung jawab).

2. Pembagian Wilayah Kerja

Jalur kereta api Tarahan – Prabumulih

1) *Stasiun Tanjung Karang*

2) Stasiun Labuhan Ratu

- 3) **Stasiun Rejosari**
- 4) Stasiun Hajimena
- 5) Stasiun Tegineneng
- 6) Stasiun Bekri
- 7) Stasiun Haji Pemanggilan
- 8) Stasiun Sulusuban
- 9) Stasiun Blambangan Pagar
- 10) Stasiun Kalibalangan
- 11) Stasiun Candimas
- 12) **Stasiun Kota Bumi**
- 13) Stasiun Cempaka
- 14) Stasiun Negara Ratu
- 15) Stasiun Tulung Buyut
- 16) Stasiun Negri Agung
- 17) **Stasiun Blambangan Umpu**
- 18) Stasiun Giham
- 19) Stasiun Tanjung Rajo
- 20) Stasiun Way Tuba
- 21) Stasiun Way Pisang
- 22) **Stasiun Martapura**
- 23) Stasiun Gilas
- 24) Stasiun Gilas Baru
- 25) Stasiun Sepancar



- 
- 26) Stasiun Sepancar Baru
 - 27) **Stasiun Baturaja**
 - 28) **Stasiun Tiga Gajah**
 - 29) Stasiun Lubuk Batang
 - 30) Stasiun Belatung
 - 31) Stasiun Belimbing Air Kaka
 - 32) Stasiun Lubuk Rukam
 - 33) **Stasiun Peninjawan**
 - 34) Stasiun Metur
 - 35) Stasiun Kotabaru
 - 36) Stasiun Pagar Gunung
 - 37) Stasiun Air Asam
 - 38) Stasiun Suka Merindu
 - 39) **Stasiun Prabumulih**
 - 40) Stasiun Lembak
 - 41) Stasiun Karangendah
 - 42) Stasiun Gelumbang
 - 43) Stasiun Serdang
 - 44) Stasiun Payang Abung
 - 45) **Stasiun Simpang**
 - 46) **Stasiun Kertapati**

Keterangan :

Stasiun besar ialah stasiun yang bertulis tebal ***miring***

Stasiun menengah ialah stasiun yang tertulis **tebal**

Stasiun kecil ialah stasiun yang bertulis normal

3. Jasa yang dihasilkan PT. KAI Subdivre III.2 Tanjung Karang

a. Angkutan penumpang menggunakan kereta api, yang mencakup angkutan rute jarak jauh, jarak menengah dan jarak pendek. Untuk angkutan jarak jauh menjadi angkutan penumpang kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi. Berikut ini kereta yang digunakan dalam angkutan penumpang di PT KAI Subdivre III.

1) KA Limex Sriwijaya (Palembang Kertapati – Bandar Lampung Tanjung Karang)

2) KA Ekspres Rajabasa (Palembang Kertapati – Bandar Lampung Tanjung Karang)

3) KA Sindang Marga (Palembang Kertapati – Lubuk Linggau)

4) KA Serelo (Palembang Kertapati – Lubuk Linggau).

5) KA Kertalaya (Palembang Kertapati – Indaralaya/Universitas Sriwijaya).

6) KRD Seminung (Bandar Lampung Tanjung Karang – Kota Bumi)
(Bandar Lampung Tanjung Karang – Kota Bumi)

7) KRD Way Umpu (Bandar Lampung Tanjung Karang – Kota Bumi).

b. Angkutan Barang yang menggunakan KA yang mencakup angkutan peti kemas, batu bara, parsel, barang curah, dan barang jenis lain.

Berikut ini jenis kereta yang digunakan dalam angkutan barang di PT KAI Divre III.

- 1) KA Batu Bara rangkaian Panjang (KA BBR/babaranjang) PT. Bukit Asam (Tanjung Enim – Tarahan).
- 2) KA Batu Bara (KA KPT) PT. Bukit Asam Kertapati (Tanjung Enim Baru – Palembang Kertapati).
- 3) KA Batu Bara (KA PT BAU) PT. Bara Alam (Sukacinta – Palembang Kertapati)
- 4) KA Batu Bara (KA PT SB) PT. Semen Batu Raja (Tanjungenim Baru – Tiga Gajah).
- 5) KA Minyak Bumi (KA BBM) Palembang Kertapai – Lubuk Linggau/Lahat/Tigagajah)
- 6) KA Semen dalam bentuk klingker (Tiga Gajah – Palembang Kertapati).
- 7) KA Plup (KA PT TEL) PT. Tanjung Enim Lestari (Niru – Tarahan).

- c. Pariwisata berbasis KA, yang mencakup jasa paket wisata dan penyewaan transportasi.
- d. Restoran, yang mencakup pengelolaan restoran dikereta api (*on train service*) dan distasiun, termasuk jasa catering.

4. Tarif Jasa dan Jadwal Keberangkatan PT. KAI Subdivre III.2 Tanjung Karang Bandar Lampung

Tarif jasa angkutan penumpang PT. KAI Sub Divre III.2 TNK memiliki 2 jenis tarif yaitu tarif subsidi (PSO) dan non subsidi (non PSO). Jenis kereta yang mendapatkan subsidi (PSO) yaitu KRD (non PSO) yaitu KA Limex Sriwijaya dan KRD Way Umpu.⁶⁴

Berikut merupakan tarif yang dikenakan penumpang KA :⁶⁵

Tabel 5.
Harga Tiket

Jenis Kereta	Kelas	Tujuan	Tarif
KRD Seminung	Ekonomi AC	TNK-KTB	10.000
KA Ekspres Rajabasa	Ekonomi AC	TNK-KPT	35.000
KA Limex	Bisnis AC	TNK-KPT	150.000
KA Limex Sriwijaya	Eksekutif	TNK-KPT	190.000

Sumber : Dokumentasi

B. Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi objek penelitian terdiri dari jenis kelamin, dan Usia.

Penjelasannya sdebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Table 6.

N o	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	63 orang	63%
2	Perempuan	37 orang	37%
Total		100 orang	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

⁶⁴Wawancara dengan Ardian, Wakil Kepala Stasiun Besar Tanjung Karang, Tanggal 15 mei 2016.

⁶⁵ Dokumentasi.

Tabel 4 berikut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang atau sebesar 63% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang atau sebesar 37%.

2. Usia

Tabel 7.

N o	Usia	Jumlah	%
1	17-27	27	27%
2	28-39	45	45%
3	>40	28	28%
Total		100 orang	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Tabel 5 berikut menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-27 sebanyak 27 orang atau sebesar 27%, responden dengan usia 28-39 orang sebanyak 45 orang atau sebesar 45% dan responden dengan usia lebih dari 40 sebanyak 28 orang atau sebesar 28%.

C. Hasil Analisis

1. Distribusi jawaban responden

Distribusi jawaban responden berdasarkan variable pelayanan prima (X), sebagai berikut :

Tabel 8

No	item	SS		S		RR		TS		SS		total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1	38	38%	49	49%	9	9%	4	4%	0	0%	100	100
2	X2	57	57%	32	32%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100
3	X3	52	52%	37	37%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100
4	X4	43	43%	32	32%	17	17%	7	7%	1	1%	100	100
5	X5	22	22%	58	58%	20	20%	0	0%	0	0%	100	100
6	X6	80	80%	18	18%	0	0%	0	0%	2	2%	100	100
7	X7	38	38%	49	49%	9	9%	4	4%	0	0%	100	100
8	X8	57	57%	32	32%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100
9	X9	52	52%	37	37%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100

10	X10	43	43%	32	32%	17	17%	7	7%	1	1%	100	100
11	X11	22	22%	58	58%	20	20%	0	0%	0	0%	100	100
12	X12	80	80%	18	18%	0	0%	0	0%	2	2%	100	100
13	X13	38	38%	49	49%	9	9%	4	4%	0	0%	100	100
14	X14	57	57%	32	32%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100
15	X15	52	52%	37	37%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100
16	X16	43	43%	32	32%	17	17%	7	7%	1	1%	100	100

Sumber : diolah data primer tahun 2016

Berdasarkan data di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap variable X atau pelayanan prima. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item X.6 yaitu karyawan PT. KAI selalu memberikan sambutan selamat datang pada saat anda datang ke PT. KAI yaitu 80% atau 80 responden. Selanjutnya X.12 yaitu PT. KAI memberikan tindakan yang cepat dan tanggap dalam merespon keluhan pelanggan sebesar 80% atau 80 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima dengan dimensi sikap dan tindakan PT KAI sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna jasa PT KAI cabang Bandar Lampung.

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan variable Kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

Tabel 9

No	item	SS		S		RR		TS		SS		total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1	46	46%	39	39%	10	10%	5	%	0	0%	100	100
2	Y2	36	36%	47	47%	15	15%	2	2%	0	0%	100	100
3	Y3	70	70%	24	24%	4	4%	2	2%	0	0%	100	100
4	Y4	50	50%	38	38%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100
5	Y5	44	44%	32	32%	17	17%	6	6%	1	1%	100	100
6	Y6	39	39%	49	49%	9	9%	3	3%	0	0%	100	100
7	Y7	39	39%	48	48%	10	10%	3	3%	0	0%	100	100
8	Y8	0	0%	0	0%	63	63%	37	37%	0	0%	100	100

Berdasarkan data di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap variable Y atau kepuasan pelanggan. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item Y3 yaitu pelanggan PT. KAI merasa nyaman naik kereta api 70% atau 70 responden. Selanjutnya jawaban tidak setuju sebagian besar terdapat pada variable Y8 37% dimana pelanggan tidak setuju apabila pelanggan tidak merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan PT. KAI. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan berupa kenyamanan pelayanan dari PT KAI sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan atau pengguna jasa PT KAI PT KAI cabang Bandar Lampung.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0.05 dengan $N=100$.

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan

menggunakan program SPSS. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10.
Validitas Variabel Pelayanan Prima

Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
X1	0.758	0.195	Valid
X2	0.541	0.195	Valid
X3	0.779	0.195	Valid
X4	0.788	0.195	Valid
X5	0.369	0.195	Valid
X6	0.485	0.195	Valid
X7	0.758	0.195	Valid
X8	0.541	0.195	Valid
X9	0.779	0.195	Valid
X10	0.788	0.195	Valid
X11	0.369	0.195	Valid
X12	0.485	0.195	Valid
X13	0.758	0.195	Valid
X14	0.541	0.195	Valid
X15	0.779	0.195	Valid
X16	0.780	0.195	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 8 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0.195.

Tabel 11
Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Y1	0.435	0.195	Valid
Y2	0.274	0.195	Valid
Y3	0.440	0.195	Valid
Y4	0.642	0.195	Valid
Y5	0.529	0.195	Valid
Y6	0.458	0.195	Valid
Y7	0.454	0.195	Valid
Y8	0.249	0.195	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 9 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0.195.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria :

Tabel 12. Tabel Indexs

Koefisiensi r	Keterangan
0,8000 – 1.0000	SANGAT TINGGI
0,6000 – 0,7999	TINGGI
0,4000 – 0,5999	SEDANG
0,2000 – 0,3999	RENDAH
0,0000 – 0,1999	SANGAT RENDAH

Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS .Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS di bawah ini.

Table 13.
Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	16

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Hasil uji reliabilitas variabel X dapat dilihat ada output *Reliability Statistics* pada tabel 9. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's*

Alpha sebesar 0,908 dan hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat tinggi. maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut sangat reliabel.

Tabel 14.
Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.399	8

Sumber : Data primer diolah tahun 2016

Hasil uji reliabilitas variabel Y dapat dilihat ada output *Reliability Statistics* pada tabel 10. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,399 dan hasil tersebut masuk kedalam kategori rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut rendah tingkat reliabelnya.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau variabel dependent. Regresi sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 15.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.385	2.044

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.385	2.044

a. Predictors: (Constant), pelayanan prima

Berdasarkan hasil olah data di atas dapat diketahui bahwa R Square pelayanan prima sebesar 0.391 atau 39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable pelayanan prima dapat mempengaruhi variable kepuasan pelanggan sebesar 39%. Sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya.

Tabel 16.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.520	1.763		10.507	.000
Pelayanan prima	.201	.025	.625	7.928	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara *pelayanan prima* (X) terhadap *kepuasan pelanggan* (Y). Dimana artinya nilai a = 18.520. Jika *pelayanan prima* adalah 0 maka, *kepuasan pelanggan* sebesar 18.520.

Adapun koefisien regresi variabel pelayanan prima (X) sebesar 0.201 artinya adalah jika *pelayanan prima* mengalami peningkatan sebesar 1% maka *kepuasan pelanggan* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.201. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *pelayanan prima* dan

kepuasan pelaggan. Semakin besar pengaruh *pelayanan prima* maka akan semakin meningkat *kepuasan pelanggan*.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 18.520 + 0.201X$$

b. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada *pelayanan prima* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan pelanggan*. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel 13 diatas.

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $100 - 1 - 1 = 98$. Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.984. Sedangkan untuk t_{hitung} pada variabel *pelayanan prima* adalah 7.928. Berdasarkan hasil tersebut maka t_{hitung} pada variabel *pelayan prima* lebih besar dari t_{tabel} 1.984, dan berdasarkan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_i diterima atau *pelayanan prima* berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan* secara signifikan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan PT KAI cabang Bandar Lampung

Hasil penelitian dan perhitungan yang sudah diolah menggunakan SPSS, bahwa didapatkan hasil uji analisis regresi

linier sederhana $Y = 18.520 + 0.201 X$. adapun mengenai hubungan antara *pelayanan prima* (X) terhadap *kepuasan pelanggan* (Y). Dimana artinya nilai $a = 18.520$. Jika *pelayanan prima* adalah 0 maka, *kepuasan pelanggan* sebesar 18.520. koefisien regresi variabel *pelayanan prima* (X) sebesar 0.201 artinya adalah jika *pelayanan prima* mengalami peningkatan sebesar 1% maka *kepuasan pelanggan* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.201. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *pelayanan prima* dan *kepuasan pelanggan*. Semakin besar pengaruh *pelayanan prima* maka akan semakin meningkat *kepuasan pelanggan*.

Berdasarkan uji T maka t_{hitung} pada variabel *pelayanan prima* lebih besar dari t_{tabel} 1.984, dan berdasarkan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau *pelayanan prima* berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggan* secara signifikan. Adapun nilai R Square *pelayanan prima* sebesar 0.391 atau 39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *pelayanan prima* dapat mempengaruhi variable *kepuasan pelanggan* sebesar 39%. Sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh *pelayanan prima* (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian) yang

signifikan terhadap kepuasan nasabah atau pelanggan.⁶⁶ Akan tetapi dalam penelitian ini bukan hanya sikap saja yang menjadi pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kepuasan, tetapi adanya tindakan yang cepat dan tegas dalam merespon keluhan pelanggan merupakan hal yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Prespektif ekonomi Islam terhadap pelayanan Prima PT KAI cabang Bandar Lampung

Pelayanan prima dalam suatu organisasi masa kini merupakan hal yang penting untuk merubah suatu yang bisa dikendalikan organisasi atau lembaga guna untuk mengembangkan kemajuan yang akan dicapai tentu hal ini membutuhkan suatu pelayanan secara menyeluruh dengan menggunakan sedikit atau banyak sentuhan dari teknologi yang bisa berupa jaringan atau atau dengan sumber daya yang mumpuni terkait dengan organisasi yang memiliki prinsip untuk memberikan pelayanan secara prima terhadap pelanggan.

Tentu merupakan manajemen yang digunakan harus benar-benar baik dan terstruktur, Berhubungan dengan hal tersebut maka manajemen yang baik seharusnya dapat berperan dengan baik untuk memberikan pelayanan prima dalam suatu organisasi, hal tersebut tentu memberikan komponen penting yang sangat berpengaruh secara signifikan. Pengaruh secara signifikan artinya bahwa pelayanan prima dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau

⁶⁶ Lihat Bab II hlm 43

pengguna jasa dalam hal ini adalah pelayanan transportasi kereta api penumpang.

Dengan dilaksanakan pelayanan prima diatas PT. KAI Tanjung Krang memiliki data bahwa setiap tahun jumlah konsumen yang menggunakan jasa transportasi kereta api semakin meningkat, tidak lain adalah karena adanya kepuasan konsumen atau pengguna jasa atas apa yang diberikan oleh pihak PT. KAI Tanjung Karang terkait dengan pelayanan prima yang diterapkan.

Pelayanan prima atau layanan unggulan pada konsumen itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pengguna jasa kereta penumpang dan kesiapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meningkatkan kesan kepada pengguna jasa sehingga mereka akan seterusnya datang kembali untuk menjadi rekan bisnis dengan baik. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seluruhnya dari seorang karyawan kepada pengguna jasanya.

pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁶⁷

Malayu Hasibuan mendefinisikan pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah-tamah, adil cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memahami kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

⁶⁷Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm, 17

Sedangkan menurut Kasmir pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta pelaksana yang dimiliki. Dalam penerapan konsep mengutamakan kepentingan pelanggan atau pengguna jasa, PT KAI memerlukan pelayanan prima.

Pelayanan prima atau layanan unggul itu sendiri adalah bagaimana memberikan layanan maksimal kepada pengguna jasa dan kesigapan dalam mengatasi permasalahan yang muncul secara profesional. Pelayanan ini kemudian akan meninggalkan kesan kepada pengguna jasa sehingga mereka akan seterusnya datang kembali memakai transportasi tersebut. Pelayanan prima mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan kepada pengguna jasanya.

Setiap perusahaan memerlukan pelayanan prima, yang dimaksud dengan pelayanan prima adalah, suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Berkaitan dengan pelayan, hubungan kerja atau bisnis, Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi wajib memberikan pelayanan yang berkualitas. Kita mengetahui bahwasanya kepuasan pengguna jasa berkaitan sekali dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Pengguna jasa atau pelanggan akan puas jika ekspektasi konsumen sama dengan pelayanan prima yang diterima atau lebih.

Dalam bidang bisnis, dampaknya akan sangat terasa dan tidak mungkin untuk diabaikan. Kepercayaan atas produk dan reliabilitas pada para pedagang

memainkan peranan kunci dalam usaha mengokohkan dan mengembangkan sebuah bisnis. Al-Quran juga mengutuk cara-cara mencampur adukan antara yang hak.⁶⁸

Sebagaimana firman Allah:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya *“Dan jangan kamu campur adukan yang hak dan yang batil, dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedangkan kamu mengetahuinya”* (QS. Al-Baqarah: 42)

Dalam Islam manusia diwajibkan untuk saling menolong dalam kebaikan tidak boleh berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, Yang harus digaris bawahi bahwa ekspektasi biasanya terbentuk oleh janji yang ditawarkan pada konsumen dan bila hal tersebut tidak dapat tercapai maka pelanggan akan meninggalkan dan yang lebih berbahaya lagi apabila pelanggan merekomendasikan kepada teman untuk tidak menggunakan jasa tersebut. Oleh sebab itu karakter perdagangan yang terpenting dan diridhoi Allah ialah kebenaran, menurut konsep seperti itu dijelaskan dalam hadis yang berbunyi:⁶⁹

Dalam Islam setiap orang diwajibkan untuk tolong menolong dan menjauhkan diri berbuat dusta. Oleh karena itu maka karakter paling utama dan terpenting agar diridhai Allah ialah kebenaran. Kebenaran akan mendatangkan berkah bagi pihak penjual dan pembeli. Jika keduanya bersikap benar dan mau

⁶⁸Qardawi, Yusuf, *Fatwa-Fatwa Mukhtashir*, Pustaka Hidayah, Bandung, hlm.4

⁶⁹*Ibid*, hlm.175

menjelaskan kekurangannya barang atau jasa yang diperdagangkan maka keduanya akan mendapatkan berkah dari transaksi jual belinya, namun jika keduanya saling menutupi aib (kekurangan) barang yang diperjual belikan dan berbohong maka menjadikan hilang berkah dari jual beli tersebut.

Dusta dalam berdagang dilarang apalagi sumpah atas nama Allah. Perbuatan semacam itu mengandung unsur merendahkan Allah. Selain kebenaran seorang pedagang harus selalu jujur dan dilandasi oleh keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana dengan mereka inginkan yaitu dengan cara menjelaskan kekurangan barang yang ia ketahui dan pembeli yang tidak mengetahui. Nabi Muhammad menjadikan kejujuran sebagai hakikat agama. Beliau bersabda:

اَلْمُسْلِمُ اَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَدْخُلُ لِمُسْلِمٍ بَاْعٌ مِنْ اَخِيْهِ بَيْعًا فِيْهِ عَيْبٌ اِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya *“Muslim satu dengan muslim lainnya itu bersaudara dan tidak boleh bagi orang muslim apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat kecuali diterangkan”* (Ibnu Majah: 2237)

Dalam transaksi konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, oleh karena itu kedua pihak harus saling merelakan dan membuat kesepakatan dengan akad yang mereka lakukan. Konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah surat An-Nisa: 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan jangan kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs: annisa: 29).

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak akan terlepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana hal ini akan digambarkan dalam kepuasan pengguna jasa atau konsumen, produk baik jasa maupun bentuk barang dari penjualan akan menjadikan konsumen atau pengguna jasa mendapatkan kepuasan.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen atau pengguna jasa akan tercapai belah pihak penjual dan pembeli sama-sama rela terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan data-data diperoleh dalam penelitian maka penulis akan memberikan kesimpulan yang didapat dari penelitian yaitu:

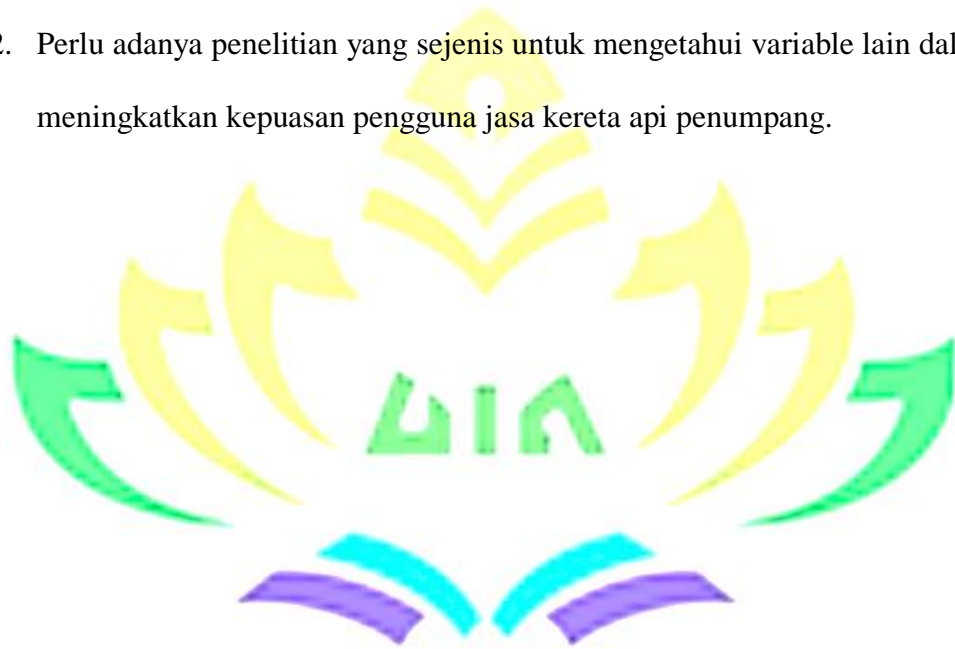
1. Pelayanan prima PT KAI berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api penumpang ,hasil ini bisa dikatakan relevan karena kepuasan pengguna jasa kereta penumpang merupakan dampak dari pelayanan prima yang memberikan ketertarikan dan keputusan konsumen , sehingga dapat dikatakan variable pelayanan prima berpengaruh terhadap pengguna jasa kereta penumpang.
2. Berdasarkan teori pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa sudah sesuai dengan konsep teori ekonomi islam yaitu; Kesederhanaan, Kejelasan dan Kepastian, Keamanan, Keterbukaan, Efisien, Keadilan yang merata dan Ketepatan waktu, Karena pelayanan prima dalam system ekonomi islam sangat mengedepankan unsur-unsur tersebut.

B. Saran-Saran

1. Pemerintah sebagai pihak yang mempunyai peran penting dalam kebijakan dalam proses perbaikan pelayanan jasa transportasi kereta api maka dengan hal itu juga perlu pengawasan baik itu pengelolaan ataupun proses manajemennya dan juga bisa memberikan bantuan berupa pengenalan

ataupun sosialisasi kepada masyarakat luas baik itu terprogram ataupun tidak secara terprogram. Kemudian untuk pihak pengelola yang sudah ditunjuk dan dipercaya pemerintah untuk mengelola maka hal ini wajib untuk mengembangkan strategi-strategi yang lebih baik guna untuk memberikan keyakinan pada masyarakat sehingga kedepan dapat lebih besar dalam memberikan pelayanan sehingga akan lebih besar juga kepuasan pengguna jasa.

2. Perlu adanya penelitian yang sejenis untuk mengetahui variable lain dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa kereta api penumpang.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Batinggi,Ahmad Badu, *Manajemen Pelayanan Umum*, (STIA-LAN),2008.
- Aswin, *Modul Praktikum SPSS ITC and Business Traning Canter*, Edisi Pertama, Penerbit IBI Darmajaya, Bandar Lampung, 2013.
- B.Boediono,*Pelayan prima perpajakan*,PT Rineka Cipta,Cetakan pertama,Jakarta 2003.
- Bablily,Muhammad Mahmud,*Etika Bisnis : Studi Kajian Konsep Perekonomian Menurut Al-Quran dan As-Sunnah*, Solo: CV. Ramadhani.2009.
- Barata, Atep Adya,*Dasar-dasar Pelayanan Prima*, cetakan ketiga, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakakarta,2006.
- Erlando (2010) meneliti mengenai *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi pada SPBU Pertamina 34-12708). Universitas Hasanuddin,2010.
- Fandy Tjiptono,*perspektif manajemen dan Pemasaran Kontemporer*,edisi ke 1,Penerbit Andi,Yogyakarta,2000.
- Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Ghalia Indonesia, Bogor,2015.
- M.Mursid,*Manajemen Pemasaran*,PT Bumi Aksara,Jakarta,2006.
- Moenir,*manajemen pelayanan umum di indonesia* (Jakarta:Bumi Aksara,2000.
- Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*,Graha Ilmu,Yogyakarta,2013.
- Nurul Huda, *Etika makro Islam pendekatan teoritis*,jakarta ,2008.
- Peter Salim dan yeni salim, *kamus besar bahasa indonesia kontemporer*, Modern English pres,Jakarta, 1999.
- Qardawi,Yusuf, *Fatwa-Fatwa Muktahir*, Pustaka Hidayah,Bandung,2011.

Rezky Andryana Raden, *Analisis Standar Pelayanan Prima Customer Service dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*, Universitas Hasanuddin, 2011.

Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.

Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, 2009.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, Cetakan ke-21, Alfabeta, Bandung, 2014.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1993).

Sumber : (PT. KAI Sub Divre Regional III.2 Tanjung Karang), 3 April 2016.

Sutopo, *Pelayanan Prima, Lembaga Administrasi Negara*, Jakarta, 2010.

Tamara, Toto, *Etos Kerja Pribadi Muslim*, PT. Dhani Bhakti Wakaf, Jogjakarta, 2002.

Umar Husain, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, cetakan ke tiga, Jakarta : Gramedia Pustaka utama, 2010.

Umar Husain, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, cetakan ke tiga, Jakarta : Gramedia Pustaka utama, 2010.

Wing Wahyu Winarno, *Analisis Ekonometrika dan Statistika*, Edisi Ke-3, Penerbit STIM YKPN, Yogyakarta, 2011.